

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”

Vincent Ekasaputra, Widayatmoko
vincent_ekasaputra@yahoo.com, widayatmoko@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In this modern era, people really need the internet to access various information, especially through social media like youtube. Not only that, we can find various kinds of advertisements on various social media. In the world of business, advertising is used to do a promotion, they are competing in creating an ad that is unique, interesting, and makes people remember or recognize the ad. The main theories used in this study are the theory of the quality of advertising messages, the theory of advertising creativity, and the theory of attractiveness of advertising. Using nonprobability sampling techniques and purposive sampling approach. The population in the study amounted to 975,000 West Jakarta residents aged 20-40 years with a total sample of 100 respondents. Test the instrument of this study using the classical assumption test. After that, the correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and multiple regression were analyzed, as well as the T test and F test. The results showed that the quality of advertising messages and advertising creativity positively and significantly affected the ad's appeal. From the results of these studies it was found that advertising creativity has the most influence on the attractiveness of an advertisement.

Keywords: Ad Message Quality, Advertising Creativity, Ad Attractiveness.

Abstrak

Pada jaman yang serba *modern* ini, masyarakat sangat membutuhkan internet untuk mengakses berbagai informasi terutama melalui media sosial seperti *youtube*. Bukan hanya itu saja, berbagai macam iklan sudah dapat kita temukan di berbagai media sosial. Dalam dunia perbisnisan, iklan dipakai untuk melakukan sebuah promosi, mereka berlomba-lomba dalam menciptakan suatu iklan yang unik, menarik, dan membuat orang akan mengingat atau mengenali iklan tersebut. Inti penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Teori yang digunakan adalah teori kualitas pesan iklan, teori kreativitas iklan, dan teori daya tarik iklan. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *sampling nonprobability sampling* dan teknik pendekatan *purposive sampling*. Populasi pada penelitian berjumlah 975.000 penduduk Jakarta Barat yang berumur 20-40 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrument menggunakan uji asumsi klasik. Setelah itu, dilakukan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi berganda, serta uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh paling besar terhadap daya tarik suatu iklan.

Kata Kunci : Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan.

1. Pendahuluan

Salah satu bentuk komunikasi untuk menjalankan kegiatan pemasaran adalah periklanan. Dalam kegiatan iklan tersebut, perusahaan bukan hanya melakukan pemasaran dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat tetapi perusahaan harus memberikan hal yang baru dan unik dalam penyampaiannya agar masyarakat lebih tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produknya.

Penyampaian informasi melalui media iklan sangat beragam, mulai dari media iklan cetak, iklan di radio, dan iklan di televisi. Tetapi di zaman *modern* ini, masyarakat luas sudah jarang menonton televisi dalam waktu luangnya. Oleh karena itu, jasa periklanan mulai mengikuti perkembangan yang ada. Masyarakat sekarang lebih senang berada lama di depan *handphone* sehingga jasa periklanan membuat terobosan baru dengan membuat iklan di internet. Internet menjadi media yang dianggap ampuh untuk memasarkan atau mempromosikan barang dan jasa yang di iklankan.

Berkaitan dengan kemajuan teknologi sekarang ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet, sehingga perusahaan beralih ke pemasaran modern. Perusahaan mulai membuat iklan di dalam internet. Iklan pada internet bisa juga disebut dengan iklan *online*. Sudah banyak ditemukan, iklan muncul seperti di dalam *instagram* dan di *youtube*. Sehingga dapat dikatakan jasa periklanan sangat baik dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Oleh karena itu, *youtube* dimanfaatkan oleh berbagai kalangan baik itu jasa periklanan maupun perusahaan-perusahaan yang menggunakan *youtube* sebagai media dan fasilitas atau jembatan untuk menargetkan dan mencakup pangsa pasar di media *online*.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan, sangat tergantung dari seberapa efektif kualitas pesan dan kreativitas iklan. Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2008), pesan iklan harus dapat menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus dapat mempertahankan ketertarikan (*interest*), pesan iklan harus dapat membangkitkan keinginan (*desire*), dan dapat menggerakkan tindakan (*action*). Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang di iklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat.

Selain membuat iklan dengan pesan yang berkualitas, harus dapat menambahkan sesuatu hal yang kreatif agar iklan tersebut terlihat lebih baru dan mengikuti perkembangan yang ada. Kreatif bukan berarti hal yang ada dibuat-buat, melainkan menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan inovasi baru. Iklan yang dibuat kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan lebih memfokuskan perhatian terhadap makna dari iklan itu.

Iklan kreatif berarti iklan yang tidak biasa pada umumnya, berbeda, dan unik disbanding iklan lainnya. Jika sebuah iklan sudah memiliki kualitas pesan dan memiliki isi atau ilustrasi yang kreatif, akan membuat iklan tersebut memiliki daya tarik yang lebih di mata masyarakat. Daya tarik ini merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan tersebut. Karena daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan tersebut mampu membuat pemirsanya terpukau dan tertarik. (Indiarto, 2006).

Terkait dengan latar belakang, peneliti dapat menentukan perumusan masalah yaitu apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”, apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”, dan apakah kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Inti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pesan iklan dapat mempengaruhi daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”, untuk mengetahui kreativitas iklan dapat mempengaruhi daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”, dan untuk mengetahui kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan dapat mempengaruhi daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ha (X_1Y) : terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.
- Ho (X_1Y) : tidak terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.
- Ha (X_2Y) : terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.
- Ho (X_2Y) : tidak terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.
- Ha (X_1X_2Y) : terdapat pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.
- Ho (X_1X_2Y) : tidak terdapat pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.

2. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode penelitian survey. Menurut Nazir (2011) metode survey adalah penyelidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu data dari kejadian-kejadian yang ada dan data yang faktual,

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Jakarta Barat. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017 masyarakat daerah Jakarta Barat berjumlah 2,5 juta penduduk. Penelitian ini mengambil populasi penduduk Jakarta Barat yang berusia 20-40 tahun dengan presentase sebesar 39% yaitu sebanyak 975.000 penduduk. Peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden melalui kriteria sampel masyarakat dewasa awal (20-40 tahun), tinggal di Jakarta Barat, dan memperhatikan iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.

Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Data primer pada penelitian ini didapat melalui hasil dari kuesioner yang telah disebar dan data sekunder didapat dari artikel dan pustaka online.

Untuk membuktikan keabsahan bahwa data dalam penelitian ini sah, digunakan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan analisis koefisien korelasi dan determinasi, regresi linear berganda, uji T dan uji F.

Tabel 1 : Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
1.-	Kualitas Pesan Iklan (X1)	1. Perhatian	a. Pesan yang disampaikan dalam iklan b. Frekuensi penayangan iklan c. Visualisasi Iklan	Ordinal
		2. Ketertarikan	a. Efektivitas media yang digunakan b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan c. Kejelasan pesan	Ordinal
		3. Keinginan	a. Perolehan informasi dari iklan b. Minat konsumen akan iklan c. Kepercayaan konsumen akan produk	Ordinal
		4. Tindakan	a. Keyakinan untuk menggunakan produk b. Kecenderungan akan menggunakan produk c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan	Ordinal
2	Kreativitas Iklan (X2)	1. Keorisinilan	a. Iklan yang dibuat tidak meniru keseluruhan ide iklan produk lain b. Iklan yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan produk lain	Ordinal
		2. <i>Smart</i>	a. Iklan yang dibuat tidak diduga oleh pemirsa seperti apa yang mereka saksikan b. Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi pemirsa	Ordinal
		3. Keunikan	a. Iklan yang dibuat terkesan unik b. Iklan yang dibuat berbeda dengan iklan penyedia jasa transportasi online lainnya.	Ordinal
		4. Mengundang rasa ingin tahu	a. Iklan yang dibuat mengundang rasa ingin tahu b. Iklan yang dibuat ditonton pemirsa dari awal hingga akhir	Ordinal
3	Daya Tarik Iklan (Y)	1. Bermakna	a. Menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik	Ordinal
		2. Berbeda	a. Menyatakan apa yang membuat tersebut lebih dari produk pesaing	Ordinal
		3. Dapat dipercaya	a. Menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk tersebut	Ordinal

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk dilakukan uji instrumen terhadap tiap pernyataan. Setelah data diterima dan dinyatakan valid, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner, dan selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 2 : Hasil Analisis Validitas

	No Soal	<i>Corrected Item Total</i>	Keterangan
X1	P1	0,549	Valid
	P2	0,273	Valid
	P3	0,570	Valid
	P4	0,598	Valid
	P5	0,517	Valid
	P6	0,566	Valid
	P7	0,655	Valid
	P8	0,611	Valid
	P9	0,472	Valid
X2	P10	0,360	Valid
	P11	0,540	Valid
	P12	0,664	Valid
	P13	0,645	Valid
	P14	0,650	Valid
	P15	0,618	Valid
	P16	0,578	Valid
	P17	0,621	Valid
Y	P18	0,603	Valid
	P19	0,579	Valid
	P20	0,587	Valid
	P21	0,593	Valid
	P22	0,560	Valid
	P23	0,632	Valid

Uji Reliabilitas X1

Peneliti mendapati hasil 0,820 untuk pernyataan kualitas pesan iklan (X1). Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan kualitas pesan iklan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi $0,820 > 0,6$.

Uji Reliabilitas X2

Peneliti mendapati hasil 0,845 untuk pernyataan kreativitas iklan (X2). Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan kreativitas iklan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi $0,845 > 0,6$.

Uji Reliabilitas Y

Peneliti mendapati hasil 0,823 untuk pernyataan daya tarik iklan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan daya tarik iklan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi $0,823 > 0,6$.

Uji Normalitas

Setelah diuji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada aplikasi SPSS, peneliti mendapati nilai signifikansi dari variabel kualitas pesan iklan ($0,160 > 0,05$), kreativitas iklan ($0,173 > 0,05$), dan daya tarik iklan ($0,062 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Peneliti mendapati hasil nilai *tolerance* dari kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan sebesar $0,436 > 0,1$ yang menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas dan nilai VIF sebesar $2,293 < 10$ yang menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti mendapati hasil nilai signifikansi untuk kualitas pesan iklan sebesar $0,873 > 0,05$ dan nilai signifikansi kreativitas iklan sebesar $0,919 > 0,05$ sehingga menunjukkan gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Rerata_Kualit as	Rerata_Kreativit as	Rerata_DayaTa rik
Rerata_Kualitas	Pearson Correlatio n	1	.751**	.682**
	Sig. (2- tailed)		0	0
	N	100	100	100
Rerata_Kreativit as	Pearson Correlatio n	.751**	1	.668**
	Sig. (2- tailed)	0		0
	N	100	100	100

Rerata_DayaTarik	Pearson Correlation	.682**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Peneliti mendapati hasil analisis koefisien korelasi (R) dari kualitas pesan sebesar 0,682 dan nilai koefisien korelasi (R) kreativitas iklan sebesar 0,668. Berdasarkan nilai analisis di atas, maka menunjukkan bahwa korelasi antar variabel positif dan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	0.521	0.511	0.31923	1.927

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi, peneliti mendapatkan hasil R Square sebesar 0,521. Berdasarkan hasil tersebut, dapat menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan sebesar 52,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.241	.283		4.387	.000		
	Rerata_Kualitas	.363	.093	.413	3.884	.000	.436	2.293
	Rerata_Kreativitas	.342	.102	.358	3.362	.001	.436	2.293

a. Dependent Variable: Rerata_DayaTarik

$$Y = 1,241 + 0,363X1 + 0,342X2 + e$$

Setelah diuji menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 1,241 sedangkan koefisien regresi kualitas pesan iklan (b1) 0,363 dan kreativitas iklan (b2) 0,342. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 *point* untuk variabel kualitas pesan iklan maka akan terdapat penambahan daya tarik iklan sebesar 0,363. Ketika terjadi penambahan 1 *point* untuk variabel kreativitas iklan maka akan terdapat penambahan daya tarik iklan sebesar 0,363. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y positif, sehingga semakin besar nilai variabel kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan, maka akan semakin mempengaruhi variabel daya tarik iklan.

Uji T

Tabel 6 : Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.241	0.283		4.387	0		
1 Rerata_Kualitas	0.363	0.093	0.413	3.884	0	0.436	2.293
Rerata_Kreativitas	0.342	0.102	0.358	3.362	0.001	0.436	2.293

Setelah diuji menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel (X₁) kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan adalah sebesar 0,000. Maka $0,000 < 0,05$. Dan disimpulkan kualitas pesan iklan memiliki pengaruh secara signifikan kepada daya tarik iklan.

Sedangkan nilai sig untuk pengaruh (X₂) kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan adalah sebesar 0,001. Maka $0,001 < 0,05$. Dan disimpulkan kreativitas iklan memiliki pengaruh secara signifikan kepada daya tarik iklan.

Uji F

Tabel 7 : Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.751	2	5.376	52.748	.000 ^a
	Residual	9.885	97	.102		
	Total	20.636	99			

a. Predictors: (Constant), Rerata_Kreativitas, Rerata_Kualitas

b. Dependent Variable: Rerata_DayaTarik

Diketahui nilai F tabel 3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh (X_1) kualitas pesan iklan dan (X_2) kreativitas iklan secara bersama-sama terhadap (Y) daya tarik iklan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $52,748 > F$ tabel 3,09. Dan dapat dikatakan terdapat pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan secara bersama-sama terhadap daya tarik iklan.

Berdasarkan hasil nilai rekapitulasi untuk variabel kualitas pesan iklan, dimensi perhatian merupakan dimensi paling tinggi atau dominan yang paling mempengaruhi daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Hasil nilai rekapitulasi untuk variabel kreativitas iklan, dimensi tertinggi adalah keorisinilan yang paling mempengaruhi daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab 4 (empat), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek” dengan temuan dimensi perhatian yang berkaitan dengan memperhatikan pesan didalam iklan sebagai dimensi tertinggi dalam mempengaruhi daya tarik iklan.

Kreativitas iklan juga berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek” dengan temuan dimensi keorisinilan yang berkaitan dengan berbeda dari pada iklan yang lain sebagai dimensi tertinggi dalam mempengaruhi daya tarik iklan.

Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan mempengaruhi secara signifikan daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek” dengan variabel kreativitas iklan sebagai dimensi tertinggi dalam mempengaruhi daya tarik iklan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti. Peneliti ucapkan terima kasih juga kepada orang tua, keluarga, sahabat peneliti, dan responden yang telah memberikan dukungan penuh.

6. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Presentase penduduk Jakarta Barat menurut kelompok umur dan jenis kelamin 2017*. Jakarta: BPS.
- Handoko, R.S. (2006). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2008). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Indiarto, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (3), 243-268.
- Nazir, Mohammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Situmorang, James. R. (2008). “Mengapa Harus Iklan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(2), 188-200.