
Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas

Muhammad Rilo Aditya

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

Email: riloa@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan, (2) Unsur Humor terhadap Efektivitas Iklan, (3) Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Penelitian kausal digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Sampel diambil sebanyak 165 penonton iklan Bukalapak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji Hipotesis model struktural dilakukan dengan *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil menunjukkan ada pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas iklan, Unsur Humor memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.

Kata Kunci : Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Kualitas Pesan Iklan, Efektivitas Iklan

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of (1) Advertising Creativity on Advertising Effectiveness, (2) Element of Humor on Advertising Effectiveness, (3) Quality of advertising messages on Advertising Effectiveness. Causal Research design used to examine the influence between variables. Sample taken as many as 165 advertising audience Bukalapak. Data collection using questionnaires. Hypothesis testing structural models is done with SEM (Structural Equation Modeling). The result indicate there are influence on Advertising Creativity on Advertising Effectiveness, Element of humor have a influence on Advertising Effectiveness, Quality of advertising messages have a influence on Advertising Effectiveness.

Keywords: *Advertising Creativity, Element of Humor, Quality of Advertising Messages, Advertising Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dan bijak dalam membuat dan mengatur strategi pemasaran agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dipasaran. Langkah yang ditempuh oleh para produsen untuk memperkenalkan produk, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. (Kotler and Keller 2012)

Pertumbuhan belanja iklan tahun 2016 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 14% di akhir tahun 2016 . Dengan angka pertumbuhan tersebut, total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp 134,8 triliun (Advertising Information Services, 2017, <http://www.nielsen.com>)

TINJAUAN PUSTAKA

Kreativitas Iklan

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru), sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna), dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Baack, Wilson, and Till, 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel Kreativitas Iklan diadopsi dari Bacck, Wilson, and Till (2008), yaitu :

- (1) Original, adalah iklan yang menunjukkan hal baru, unik, dan berbeda dari iklan pesaing.
- (2) Bermakna, adalah cara menyampaikan pesan dengan cara yang tidak langsung dan ringkas dalam iklan serta mampu membuat penonton paham dengan pesan yang disampaikan.
- (3) Berhubungan, adalah suatu cara yang mampu membuat iklan dan produk yang diiklankan menjadi cocok saat dipadukan.

Unsur Humor

Iklan humor didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar (Sutisna, 2002). Studi telah menunjukkan bahwa 94% praktisi periklanan melihat humor sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian. Selanjutnya, 55% eksekutif riset periklanan percaya unsur humor lebih unggul dari non-humor dalam mendapatkan perhatian (Madden and Weinberger, 1984).

Indikator yang digunakan dalam variabel Unsur Humor diadopsi dari Speck (1991), yaitu :

- (1) *Intentional relatedness*, adalah hubungan humor dengan jenis pesan dan pemrosesan pesan.
- (2) *Semantic (thematic) relatedness*, adalah hubungan humor dengan tema produk dalam iklan dan menjelaskan lebih lanjut terkait produk, penggunaannya, namanya atau manfaatnya.
- (3) *Structural relatedness*, adalah penggunaan struktur yang disesuaikan pemakaian dan kebutuhannya.

Kualitas Pesan Iklan

Dalam pembuatan iklan, pesan merupakan salah satu unsur yang tidak boleh dilupakan. Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Pesan Iklan diadopsi dari Kotler and Keller (2012), yaitu :

- (1) Perhatian, Diharapkan menimbulkan perhatian pelanggan.
- (2) Ketertarikan, pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- (3) Keinginan, Berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk .
- (4) Tindakan, terjadi dengan adanya keinginan konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan.

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik dari produknya, iklan yang menekankan pada tindakan yang spesifik yang harus diambil oleh konsumen, dan mampu mendapatkan perhatian serta diingat oleh para konsumen (Lee and Johnson, 2007). Indikator yang digunakan dalam variabel Efektivitas Iklan diadopsi dari Olson (2001) ,Chattopadhyay dan Basu (1990), dan Mehta (1994), yaitu :

- (1) *Recall*, Pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak penonton mampu secara spontan mengingat iklan.
- (2) *Recognition*, Pengukuran yang bertujuan untuk menanyakan sebuah pertanyaan apakah pernah melihat iklan tersebut.
- (3) Sikap Terhadap Iklan, Pernyataan ini mengukur bagaimana perasaan seseorang tentang iklan tersebut.
- (4) Sikap Terhadap Merek, Pernyataan ini mengukur pernyataan sikap penerima pesan yang menilai suatu merek.
- (5) Niat Pembelian, adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 165 responden yang pernah menonton iklan Bukalapak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Uji hipotesis model struktural dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modeling).

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, maka peneliti memasukan unsur seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Uji Validitas

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu dengan menggunakan *loading factor* (nilai estimasi koefisien jalur terstandarisir) dan signifikansinya dalam model pengukuran yang dapat ditunjukkan melalui analisis faktor konfirmatori. Berdasarkan kriteria ini, minimal semua *loading factor* secara statistik signifikan, dan sebagai acuan batas *loading* minimal adalah 0,45 namun disarankan 0,70 (Ferdinand, 2014), Berdasarkan hasil yang dihitung berdasarkan syarat di signifikansi di atas didapatkan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui derajat masing-masing faktor dalam mengindikasikan sebuah variabel atau konstruk, dimana hasil olah data menunjukkan bahwa nilai konstruk reliabilitas untuk indikator-indikator dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dikategorikan baik, karena nilai semua konstruk diatas ≥ 0.45 . Demikian pula dengan hasil *variance extract* dimana hasilnya dapat diterima dengan nilai ≥ 0.50 (Ferdinand, 2014), berdasarkan hasil yang telah dikalkulasi didapatkan bahwa semua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas dimana hasilnya lebih dari ≥ 0.45 , tetapi semua variabel tidak memenuhi syarat untuk *variance extract* yang dimana hasilnya kurang dari ≥ 0.50 , Menurut Fornell dan Lackers dalam Huang, et.all (2013) Average Variance Extracted (AVE) adalah lebih dari 0.5 tetapi apabila hasil AVE itu kurang dari 0,5 tetapi *composite reliability* lebih dari 0,6 maka *convergent validity* dari konstruk tersebut masih bisa memenuhi syarat.

Uji Normalitas

Nilai *cut-off* yang digunakan untuk menguji normalitas data (*assessment of normality*) menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis* berkisar antara 1.0 – 1.5 atau nilai *c.r* (*critical ratio*) harus ≤ 2.58 .

Berdasarkan hasil uji *outlier* diketahui bahwa terdapat 10 data yang dikategorikan sebagai *outlier* Karena nilai p_1 dan $p_2 < 0.05$, agar memperoleh normalitas data yang baik maka 10 data tersebut dikeluarkan dari penelitian ini. Sehingga jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 155 responden. Data yang dikeluarkan dari penelitian ini adalah data responden dengan nomor 2, 12, 19, 40, 55, 74, 111, 122, 142, 152

Uji Goodness of Fit

Tabel 1. Hasil Uji *Goodness of Fit*

No	Indeks	Cut off Value	Hasil	Ket
1	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil (sesuai df)	113,632	Baik
2	Significaned Probability	$\geq 0,05$	0.021	Tidak Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,337	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
5	AGFI	$\geq 0,90$	0.877	Marjinal
6	TLI	$\geq 0,95$	0.940	Marjinal
7	CFI	≥ 0.95	0.951	Baik
8	RMSEA	≤ 0.08	0.047	Baik

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Sructural Setelah Modifikasi Model

No	Indeks	Cut Off Value	Hasil	Ket
1	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil (sesuai df)	86,958	Baik
2	Significaned Probability	$\geq 0,05$	0,205	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,129	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Marjinal
6	TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
7	CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
8	RMSEA	≤ 0.08	0,029	Baik

Sumber : Data diolah (2017)

Uji Hipotesis

Analisis terhadap pengaruh-pengaruh struktur model dapat dilakukan setelah kriteria *Goodness of Fit* dapat dipenuhi dalam estimasi model. Pengujian hipoteis didasarkan pada hasil analisis nilai regresi dari output SEM AMOS 21 yaitu pada hasil *regression weigh analysis*

structural equation modeling. Pengujian hipotesis dengan nilai *critical ratio* (CR) diatas >1.96 dan nilai *probability* (P) dibawah <0.05 dari hasil olah data. Jika nilai CR dan P memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis dapat diterima hasil pengujian *regression weight analysis structural equation modeling* AMOS 21 dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Regression Weight

	Estimasi	Standardized	S.E	C.R	P
Efektivitas <--- Kreativitas Iklan	0.101	0.149	0.048	2.115	0.034
Efektivitas <--- Unsur Humor	0.604	0.769	0.112	5.372	0.000
Efektivitas <--- Kualitas Pesan Iklan	0.494	0.747	0.082	6.014	0.000

Sumber : Data diolah (2017)

Kesimpulan

Kreativitas Iklan didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang unik atau original, berhubungan, dan bermakna. Dalam kasus ini iklan Bukalapak versi Harbolnas membuktikan bahwa iklan yang memuat unsur kreativitas bisa menarik perhatian para penonton untuk menyaksikannya. Ditambah lagi ini bisa jadi salah satu terobosan dalam teknik pemasaran dan periklanan yang membuat seseorang akan menerima iklan yang terkait dengan hal-hal apa saja yang ditawarkan. Konten yang menarik dapat dijadikan suatu kombinasi yang menarik dan hal ini telah berhasil di Bukalapak. Kedepannya Bukalapak bisa melanjutkan apa yang telah mereka lakukan dan bisa memberikan promo-promo baru dalam iklan yang bisa membawa angin segar dengan tentu tetap memberikan konten dan promo yang menarik bagi konsumen yang menonton iklan tersebut. Promo seperti gratis ongkir, pengiriman dijamin cepat, dan diskon setiap bulan. Responden mengatakan yang membuat iklan Bukalapak menjadi unik adalah karena berbeda dari pesaingnya yang sama-sama bergerak dibidang *online marketplace*.

Dalam penelitian ini Bukalapak berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya menyatakan bahwa unsur humor yang digunakan oleh Bukalapak telah menarik perhatian penonton untuk menyaksikannya dengan baik yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan probabilitas penerimaan pesan secara baik. Iklan yang memiliki humor juga diperlukan oleh penonton sehingga penonton akan memperhatikan iklan yang ditayangkan. Bukalapak sendiri sudah menggunakan unsur humor dari awal kemunculannya sehingga para penonton yang menyaksikan iklan tersebut dapat terpengaruh, sehingga melihat dari hasil diatas sebelumnya Bukalapak bisa melanjutkan apa yang telah dilakukan, tetapi alangkah baiknya bisa memberikan atau menambahkan informasi yang lebih jelas seperti menyebutkan syarat dan ketentuan berlaku untuk promo. Responden mengatakan yang membuat iklan Bukalapak menjadi menarik untuk ditonton dikarenakan iklan humornya yang selalu digunakan dari awal kemunculannya.

Kualitas pesan iklan adalah salah satu unsur iklan yang tidak boleh dilupakan.

Suatu iklan tidak perlu menjejalkan banyak pesan atau informasi yang nantinya akan membingungkan penonton, cukup dengan satu atau beberapa informasi sehingga penonton mampu memahami secara keseluruhan pesan yang dimuat dalam iklan. Sehingga dalam penelitian ini Bukalapak membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pesan iklan maka akan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Bukalapak, sehingga mereka yang mengerti pesan yang disampaikan tersebut membuat mereka semakin positif terhadap iklan tersebut, sehingga sangat disarankan untuk perusahaan seperti Bukalapak untuk tidak melakukan hal-hal yang bisa saja membuat para konsumen yang menonton iklan tersebut merasa terganggu dan kebingungan karena memuat pesan iklan yang beragam. Sehingga bisa disarankan kepada Bukalapak untuk tidak terlalu memasukkan pesan atau informasi yang berlebihan agar penonton mampu memahami pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baack, Daniel W, Wilson, Rick T, Till, Brian D. (2008). Creativity and Memory Effect: Recall, Recognition, and an exploration of Nontraditional Media, *Journal of Advertising*, Vol 37
- Chattopadhyay, Amitava. And Basu, Kumal. (1990). *Does Brand Attitude Moderate the Persuasiveness of Humor in Advertising: in NA Advances in Consumer Research Volume 17*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Huang, Chun-Che., Wang Yu-Min., & Wang, Pei-An., 2013 "An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodel Platform"., pp 217-221
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat belas. Jakarta: Airlangga
- Lee, Monle., Johnson, Carla.,(2007). "Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Madden, Thomas J. And Weinberger, Marc G. (1984), "Humor In Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29
- Mehta, Abilasha, (1994). "How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness"; *Journal of Advertising Research*, Vol-34
- Olson, R David. (2001). *Principles of Measuring Advertising Effectiveness*, American Marketing Association
- Speck, Paul Surgi. (1991) *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, in *Current Issues & Research and Advertising*, James H. Leigh and Glaude R. Martin, Jr., eds.. The Division of Research Michigan Business School, The University of Michigan, 1-44
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya