

Hubungan Tayangan Iklan Sisipan Televisi di Sinetron dengan Minat Beli

Akhlasya Pusti Rafdinia*, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*asya.rafdinia@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. With the development of the current era of information and media flows continues to grow, the business world is also growing and competition is getting tighter. Advertising on television is a very important way for businesses to advertise their products. The development of the current era is also advertising shows on television in the pack with attractive so that consumers are interested in buying the product. This research was conducted to find out if there is a relationship between the ad impression of lemonilo noodle inserts in soap operas ikatan cinta and the interest of buying viewers. The theory used in this study is the Hypodermic Needle theory. The method used is quantitative, with data obtained through an online questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of @ikatancinta_review Instagram account. The data analysis technique carried out in this study is statistical analysis of data using SPSS24 presented in the form of tables and descriptive elaboration. The results of this study showed a very strong relationship between the ad impression of lemonilo noodle inserts in the soap opera love bond with the interest of buying viewers with a correlation coefficient value of 0.653.

Keywords: ad impressions, lemonilo, buying interest

Abstrak. Dengan berkembangnya zaman saat ini arus informasi dan media terus berkembang, dunia usaha juga semakin berkembang dan persaingan semakin ketat. Iklan di televisi merupakan jalan yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengiklankan produknya. Semakin berkembangnya zaman saat ini juga tayangan iklan di televisi di kemas dengan menarik agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tayangan iklan sisipan mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebar kepada 100 responden yang merupakan followers dari akun Instagram @ikatancinta_review. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis statistik data menggunakan SPSS 24 yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara tayangan iklan sisipan mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.653.

Kata Kunci: tayangan iklan, lemonilo, minat beli

A. Pendahuluan

Perkembangan media massa kini semakin pesat mulai dari perkembangan radio, surat kabar, internet, televisi juga jenis media lainnya. Televisi adalah media yang menggabungkan media audio dan visual, sehingga televisi menjadi media massa yang paling berpotensi untuk menyebarluaskan iklan, televisi menjadi salah satu media massa periklanan dan kini digunakan oleh banyak perusahaan. Televisi mampu mengemas suara, warna, dan gerakan dengan sangat detail dan jelas, keunggulan inilah yang dapat membuat suatu produk bisa menjadi terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan media periklanan lainnya.

Iklan merupakan salah satu komponen marketing communication yang biasanya dicoba oleh industri. buat pengaruhi komentar publik, memenangkan sokongan publik buat berpikir ataupun berperan cocok kehendak pemasang iklan. Seluruh iklan terbuat dengan tujuan yang sama, ialah buat berikan data serta membujuk para konsumen buat berupaya ataupun menjajaki apa yang diarahkan.

Keller & Kotler mengatakan bahwa media periklanan (advertising) adalah sebuah bentuk dari ide promosi yang berbayar terkait suatu produk barang atau jasa yang dilakukann oleh sponsor yang jelas. Apabila dilihat dari segi biaya, iklan ini dapat menjadi sebuah strategi yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan baik dngan tujuan untuk memberikan referensi atau memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Apalagi dunia media selalu dipenuhi oleh banyak tantangan sehingga menciptakan iklan yang bagus juga mengundang perhatian akan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang biasanya dicoba oleh industri. buat pengaruhi komentar publik, memenangkan sokongan publik buat berpikir ataupun berperan cocok keinginan dari pihak yang memasang iklan. Seluruh iklan terbuat dengan tujuan yang sama, ialah buat berikan data serta membujuk para konsumen buat berupaya ataupun menjajaki apa yang diarahkan.

Perkembangan televisi di Indonesia membawa industri ini mulai memaksimalkan belanja dan rating iklan karena sangat berpotensi naik setiap harinya. Penayangan tayangan di televisi dapat di tentukan waktu tayangnya seperti yang di sebut jam prime time. ‘Prime time’ adalah waktu emas atau waktu yang menunjukkan saat penonton banyak menonton televisi. Waktu yang dimaksud tersebut di Indonesia sendiri adalah pada pukul 18.00 – 23.00. Tayangan pada jam prime time di dominasi oleh 21% tayangan sinetron, 14% tayangan sehari-hari terkait berita, 11% acara talkshow, 9% tayangan bertema seperti animasi, drama sejarah india dan comedy show. Pada jam prime time waktu – waktu prime time harga pemasangan iklan biasanya di patok lebih tinggi, hal tersebut dikarenakan televisi akan menitikberatkan pada rating dengan tujuan memperoleh keuntungan. Maka dari itu tayangan pada saat jam prime time seperti ini memang di kemas dengan lebih menarik seperti talkshow yang seru, tayangan sinetron yang jalan ceritanya menarik.

Semenjak pemerintah menerapkannya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) sebagian perusahaan juga menerapkan WFH atau work from home untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah dan mencegah penularan covid – 19 banyak orang yang memilih untuk diam di rumah. Dengan demikian aktivitas masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, kegiatan yang di lakukan pun tidak banyak seperti biasanya, dan mungkin lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi.

Salah satu cara yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan adalah dengan mendukung pemasaran perusahaan melalui periklanan dan promosi. Setelah iklan menjadi sesuatu yang harus membangun kesadaran merek di benak konsumen atau masyarakat, mereka akan termotivasi untuk membeli atau menggunakan produk iklan. “Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan” (Widiastuti, 2017).

Iklan mie instan di televisi memang selalu menarik perhatian karna selalu di kemas dengan menarik, mie instan merupakan makanan yang selalu di gemari oleh masyarakat di semua kalangan usia mulai dari anak kecil sampai orang dewasa pun menyukai mie instan. Lemonilo mengiklankan produknya di sinetron ikatan cinta, iklan tersebut di tayangkan di sela

– sela adegan dalam sinetron. Tayangan lemonilo di sinetron ikatan cinta di perankan oleh beberapa pemeran di sinetron ikatan cinta itu tersendiri. Di dalam tayangan iklan lemonilo di jelaskan sangat detail adegan dari mulai membuat mie lemonilo yang praktis dan sampai adegan memakan mie lemonilo yang membuat penonton dirumah tergiur untuk mencoba, dalam adegan juga di jelaskan kandungan dan manfaat dari mie lemonilo.

Berdasarkan aspek – aspek yang telah di bahas maka penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara menonton tayangan iklan mie lemonilo terhadap minat beli. Teori yang digunakan ialah teori jarum suntik dengan tayangan iklan mie lemonilo yang di kemas secara menarik bisa tersampaikan sesuai sasaran dan membuat sasaran membeli produk mie lemonilo. Dengan adanya iklan sisipan dalam sinetron peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adakah “hubungan tayangan iklan lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk Mengetahui Hubungan Waktu Tayang Iklan Sisipan di Televisi Mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.
2. Untuk Mengetahui Pesan Iklan Sisipan di Televisi Mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.
3. Untuk Mengetahui Gerakan Iklan Sisipan di Televisi Mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.
4. Untuk Mengetahui Gambar / Visual Iklan Sisipan di Televisi Mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.
5. Untuk Mengetahui Hubungan Suara Iklan Sisipan di Televisi Mie lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.

B. Metodologi Penelitian

Teori Jarum Hipodermik mengatakan bahwa rakyat benar – benar rentan terhadap pesan – pesan komunikasi massa. Teori ini menyebutkan bahwa apabila pesan – pesan tersebut “tepat sasaran”, akan mendapatkan efek yang diinginkan. (Severin dan Tankard, 2005:147 dalam Lukitasari). Teori jarum hipodermik pada hakekatnya adalah model komunikasi searah, berdasarkan anggapan bahwa komunikasi massa memiliki pengaruh langsung, segera dan sangat menentukan terhadap audience.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggun akan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010).

Televisi adalah peraduan antara radio dan film. Para penonton dirumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, apabila tidak ada unsur radio dan tidak mungkin pula penonton dapat melihat gambar - gambar yang bergerak pada layar televisi apabila tidak ada unsur dari film. Program siaran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton karena dipancarkan oleh pemancar.

Sinetron diartikan sebagai drama dalam rangkaian episode yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Kemasannya dibuat dalam konsep dasar produksi televisi. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode (Linda, 2019:26). Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian (open-ended). Cerita dalam sinetron cenderung dibuat panjang dan kadang bertele – tele selama masih ada audience yang menyukainya dan rating televisi tinggi.

Menurut Thomas C dkk iklan adalah komunikasi yang harus dibayar, komunikasi harus disampaikan kepada audiens melalui media massa, komunikasi dilakukan dengan cara persuasi (dalam Kurniadi, 2019:62). Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu informative, persuading, reminding, entertainment.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Tayangan Iklan Sisipan (X) Mie Lemonilo Terhadap Minat Beli (Y) Penonton. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisa data dengan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara Iklan Sisipan Mie Lemonilo terhadap Minat Beli Penonton. Hasil pengujian dijelaskan

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Korelasi Variabel (X)	Variabel Minat Beli (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Correlation Coefficients	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
Tayangan Iklan Sisipan	0,653	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H1 diterima

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara variabel tayangan iklan dengan variabel minat beli. Tabel pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisiensi hubungan memiliki angka 0,653 yang berada diantara 0,600 – 0,999. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel hubungan tayangan iklan sisipan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan minat beli pada penonton sinetron Ikatan Cinta.

Selain pengujian tersebut, diperoleh juga sebuah pengujian hipotesis yang dijelaskan melalui angka signifikansi yaitu sebesar 0,000. Angka tersebut merupakan nilai yang lebih kecil dari batas nilai yaitu 0,05. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa variabel hubungan tayangan iklan sisipan ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel minat beli para penonton Ikatan Cinta secara simultan. Maka dari itu, sub hipotesis utama yang diterima adalah:

H1 : Terdapat hubungan antara tayangan iklan sisipan di televisi mie lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta dengan minat beli penonton

D. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tayangan iklan sisipan di televisi mie Lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 24 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah

“Terdapat hubungan yang sangat kuat antara tayangan iklan sisipan di televisi mie Lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.653”

1. Terdapat hubungan yang sedang antara aspek waktu tayang pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.392. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek waktu tayang iklan sisipan mie lemonilo, maka semakin baik pula minat beli pada penonton.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara aspek pesan pada tayangan iklan sisipan mie lemonilo dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.497. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek pesan pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo, maka semakin baik pula minat beli pada penonton.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara aspek gerakan pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.441. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek gerakan pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo, maka semakin baik pula minat beli pada penonton.
4. Terdapat hubungan yang kuat antara aspek gambar / *visual* pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.491. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek gambar pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo, maka semakin baik pula minat beli pada penonton.
5. Terdapat hubungan yang kuat antara aspek suara pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo dengan minat beli penonton dengan besar korelasi 0.553. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek suara pada tayangan iklan sisipan mie Lemonilo,

maka semakin baik pula minat beli pada penonton.

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti memiliki saran untuk yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk menggunakan konsep dan dimensi yang berbeda sebagai perbandingan.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam pembahasan yang dibahas lebih diperdalam lagi dibandingkan dengan pembahasan pada penelitian sebelumnya dan juga disarankan untuk menemukan referensi baik itu buku atau jurnal lain mengenai konsep dan dimensi pada penelitian ini.

Selain saran teoritis, peneliti juga memiliki saran praktis untuk iklan sisipan mie Lemonilo di sinetron ikatan cinta, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat hasil perhitungan statistik melalui SPSS 24, nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.653 yang masuk ke dalam kategori kuat. Untuk itu peneliti menyarankan agar tayangan iklan sisipan mie Lemonilo di sinetron ikatan cinta tetap mempertahankan tayangan iklan sisipan mie lemonilo di sinetron ikatan cinta agar bisa menarik banyak minat beli penonton.
2. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi paling rendah adalah pada aspek waktu tayang, sehingga peneliti menyarankan agar iklan sisipan mie Lemonilo lebih meningkatkan aspek waktu tayang, baik itu dari aspek durasi ataupun daya tarik.

Daftar Pustaka

- [1] Basu swastha dan Irawan .2005. Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty
- [2] Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Dartianigrum, Putri Ayu., 2014. "Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Susu SGM Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Pada Anak Batita di Posyandu
- [4] Muzakiah, Azka, Trigartanti, Wulan. (2021). Hubungan antara Tayangan Drama Serial Korea X dengan Minat Mahasiswa menjadi Reporter. *Jurnal Riset Public Relations*. 1(2), 104 - 111
- [5] Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda". Skripsi. Samarinda: Program S1 Universitas Mulawarman
- [6] Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kurniadi. Oji. 2019. Periklanan (A-Z). Bandung: MediaMore Karya Optima.
Linda, Eva., 2019. "Analisis Tayangan Sinetron Remaja Cinta Suci (Studi Kasus pada Perilaku Remaja di Kelurahan Tanjung Solok Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur)". Skripsi. Jambi: Program S1 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- [8] Lukitasari, Galuh. 2014. "Pengaruh Pemberitaan di Televisi Terhadap Citra Partai Politik di Kalangan Mahasiswa FKI UMS"
- [9] Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [10] Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley
- [11] Tamburaka, Apriyadi. 2012, *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.