

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI GOOGLE VERSI “CARI LIRIK”
TERHADAP PENGGUNAAN FITUR OK GOOGLE PADA MAHASISWA DI
BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF GOOGLE TELEVISION ADVERTISING MESSAGES
VERSION “CARI LIRIK” THE USE OF GOOGLE FEATURE TO STUDENTS IN
BANDUNG***

Aviesni Sabrina¹, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aviesni@gmail.com, ²berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK

Media iklan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baru kepada pemakai atau penggunanya. Salah satu jenis iklan yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya yaitu televisi. Google merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan media televisi sebagai media promosinya. Dari beberapa versi iklan televisi Google peneliti memilih versi “cari lirik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” terhadap penggunaan fitur “Ok Google” pada mahasiswa di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa di sepuluh perguruan tinggi Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara elemen pesan iklan sebesar 36,7% terhadap penggunaan fitur Ok Google. Sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian deskriptif menjelaskan persentase tanggapan terhadap pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” sebesar 80%, sedangkan pada penggunaan fitur memiliki persentase 71%.

Kata kunci : Pesan Iklan, Penggunaan Fitur, Google.

ABSTRACT

Advertising media is one of the ways to introduce a new product to consumer. One of the advertisement types which has many advantages is television. Google is one company which use television as their advertising media. Researcher chose the "Cari Lirik" version from others Google advertising version on tv. This study reasearch aims is to find out on how big the influence of Google TV advertising messages version of “Cari Lirik” on the use features of ‘OK Google’ to student in Bandung. This study reasearch aims is to find out on The Influence of Google Television Ads Library messages search lyrics to Google's Use of Ok Features in Bandung. The type of this research is used a quantitative type, while the population in the study were student in top 10 University in Bandung. The sample used is 100 respondents by using purposive sampling technique. The results showed a positive influence between elements of advertising ,essages by 36.7 % against the use of ‘OK Google’ features. While the remaining 67.3% influenced by other variables that not included to be researched. Descriptive research results, explain the percentage of responses to Google TV advertising messages version of “Search Lyrics” by 80 % , where the use of the features has 70 % on percentages.

Keywords: Advertising Messages, Feature Use, Google

Pendahuluan

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baru kepada pemakai/pengguna adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui^[1]. Berbeda jenis media yang digunakan maka berbeda pula kelebihanannya. Salah satu jenis iklan yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya yaitu televisi, berikut beberapa kelebihanannya yaitu mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, pretise, serta waktu tertentu^[2]. Iklan bagus dan juga kreatif merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan pemasaran. Salah satu perusahaan besar yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan maupun memperkenalkan produknya pada masyarakat adalah Google.

Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Sebagai salah satu mesin pencari yang paling populer di dunia, Google selalu melakukan inovasi agar tetap menjadi yang terpopuler. Salah satu inovasi yang dilakukan Google adalah dengan adanya fitur *voice command* atau yang dinamakan “Ok Google”. Google berusaha memberikan edukasi kepada para penggunanya bahwa sebenarnya google memiliki fitur yang dinamakan “Ok Google”. Salah satu cara yang digunakannya adalah melalui iklan di televisi. Iklan Google ini pertama kali di perlihatkan di akun YouTube Google Indonesia pada tanggal 17 April 2017. Iklan ini tidak hanya di khususkan untuk YouTube namun iklan ini disiarkan pada Televisi. Peneliti memilih iklan televisi Google versi “Cari Lirik” karena, iklan Google versi “cari lirik” merupakan satu- satunya yang memberikan informasi lengkap tentang fitur baru Google voice command atau biasa

disebut “Ok Google”. Pada iklan juga terdapat informasi yang memberitahukan adanya fitur baru Google dan cara penggunaan fitur baru tersebut.

Iklan harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengetahui pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sehubungan dengan tujuan iklan yang merupakan sarana promosi bagi perusahaan. Untuk bisa menyampaikan pesan iklan, perusahaan yang dalam hal ini adalah Google harus bisa membuat konten iklan yang menarik. Dengan konten tersebut maka akan tercipta konsep AIDDA dari masyarakat yang menyaksikan iklan. Konsep AIDDA menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:305), merupakan akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Descicion (keputusan), Action (tindakan/kegiatan). Berdasarkan uraian diatas penelitian ingin meneliti lebih lanjut dengan membuat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” terhadap Penggunaan Fitur Ok Google Pada Mahasiswa di Kota Bandung”.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada pendahuluan maka identifikasi masalah pada penelitian yaitu seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi google versi cari lirik terhadap penggunaan fitur Ok Google pada mahasiswa di kota Bandung.

1. Tinjauan Pustaka

1.1 Pesan Iklan

Pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).^[3]

1) Isi pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri.

2) Struktur pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayang iklan. Struktur pesan dapat disusun dengan:

- a. Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berk kesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk.
- b. Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
- c. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

3) Format Pesan

Komunikasi harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti memilih kata-kata dan harus memperhatikan kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau media audio visual lain atau melalui orang, maka semua elemen tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau media audio visual lain atau melalui orang, maka semua elemen tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikatir harus memperhatikan warna, tekstur, aroma,

ukuran, dan bentuk.

4) Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dikenal publik, dampak pesan yang diterima dari sumber atraktif tentu saja akan menyita perhatian dan lebih melekat dalam ingatan khalayak. Para pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal untuk menyampaikan pesannya. Adapun faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah:

- a. Keahlian
Keahlian merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator, yang mendukung kehebatan produk.
- b. Sifat terpecaya
Sifat terpecaya dihubungkan khalayak seberapa objektif dan jujur sumber menurut khalayak.
- c. Disukai
Sifat disukai merupakan daya tarik sumber terhadap khalayak. Sifat-sifat seperti: terbuka, lucu dan ilmiah membuat sumber lebih disukai.

1.2 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Produce (from attention to action produce)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan,kegiatan)^[4]. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*):
Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- b. Keinginan(*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang

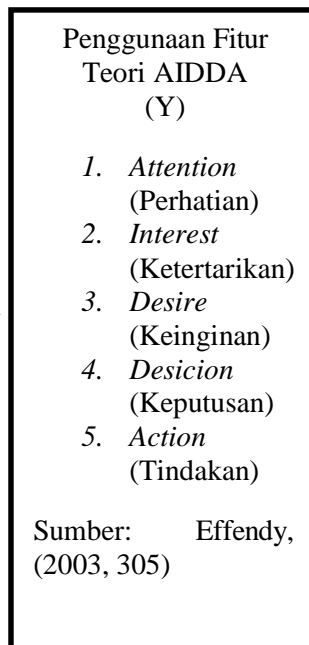
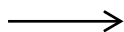
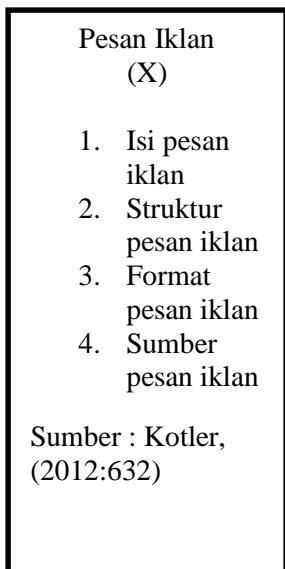
- c. Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

- d. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

1.3 Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis



penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.^[5] Populasi diambil dari sepuluh perguruan tinggi di Bandung yaitu, Institut Teknologi Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Widyatama, Universitas Telkom, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Universitas Islam Bandung, Universitas Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha, Universitas Pasundan dengan mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif, uji korelasi product moment, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh pesan iklan televisi Google versi cari lirik terhadap penggunaan fitur Ok pada mahasiswa di Bandung dimana pengumpulannya datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pada analisis deskriptif ini, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari responden laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 74%, sedangkan laki-laki 26%, sedangkan jumlah responden dari sepuluh perguruan tinggi memiliki jumlah yang seimbang, yaitu Institut Teknologi Bandung berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Widyatama berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Telkom berjumlah 10 orang (10%), yang

berasal dari Universitas Komputer Indonesia berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Islam Bandung berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Katolik Parahayangan berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Kristen Maranatha berjumlah 10 orang (10%), yang berasal dari Universitas Pasunda 10 orang (10%).

3.2 Analisis Deskriptif

3.3 Uji Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis deskriptif variabel Pesan Iklan (X) berada pada kategori **baik**. Skor keseluruhan pada variabel Pesan Iklan adalah sebesar 4455 dengan rata-rata persentase 80% dari skor ideal 5600.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis deskriptif variabel Penggunaan Fitur (Y) berada kategori **baik**. Skor keseluruhan pada variabel Penggunaan Fitur adalah sebesar 2274 dengan rata-rata persentase 71% dari skor ideal adalah 3200.

**Tabel 1 Uji Korelasi
Correlations**

		Pesan Iklan	AIDDA
Pesan Iklan	Pearson Correlation	1	,606**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
AIDDA	Pearson Correlation	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan peneliti dengan hasil sebesar 0,606, maka hasil tersebut dapat

dimasukan dalam rentang nilai 0,60 – 0,799 yang berarti berada dalam kategori **kuat** dengan persentase tingkat hubungan 60,6%.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606	,367	,360	4,943

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

Berdasarkan hasil penelitian perhitungan diatas maka diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 36,7%. Hal ini berarti bahwa besarnya variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Penggunaan

Fitur (Y) adalah sebesar 36,7%. Dan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Regresi Linear Sederhana

Tabel 3
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients

a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,723	2,716		2,476	,015
Pesan Iklan	,468	,062	,606	7,532	,000

a. Dependent Variable: AIDDA

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, maka diperoleh persamaan $Y = 6,723 + 0,468X$, hasil ini menunjukkan bahwa Pesan Iklan (X) **berpengaruh secara positif** terhadap Minat Beli (Y).

4.5 Uji T

Berdasarkan pada hasil Uji t yang

telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel pesan iklan (X) dan variabel penggunaan fitur (Y) memiliki t hitung sebesar 7,532 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,29. Sehingga hal tersebut berarti terdapat pengaruh Pesan Iklan terhadap Penggunaan Fitur.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu hasil pengujian regresi linear sederhana didapat persamaan $Y = 6,723 + 0,468X$ menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa Pesan Iklan (X) terhadap Penggunaan Fitur Ok Google (Y), mempunyai nilai t-hitung sebesar 7,532 lebih besar dari t-tabel 1,29 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pesan Iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penggunaan fitur Ok Google. Pengujian analisis korelasi menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,606 berada diantara rentang 0,60 - 0,799. Hal ini berarti 60,6% kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari *R Square* (R^2) 0,367 atau sebesar 36,7%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Pesan Iklan (X) terhadap variabel terikat yaitu Penggunaan Fitur Ok Google (Y) sebesar 36,7% sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [2] Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [3] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*.

Bandung: Citra Aditya Bakti

- [5] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.