

BAB I

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Era saat ini keinginan masyarakat semakin banyak, hal ini diiringi dengan keinginan memiliki barang dengan cara yang cepat dan praktis. Hal ini tentu membuat berbagai produsen mencoba untuk selalu membuat inovasi agar masyarakat terus-menerus membeli produk tersebut. Dalam menawarkan produknya tentu suatu produsen menggunakan strategi pemasaran yang menarik agar mendapatkan perhatian masyarakat.

Pemasaran adalah suatu cara untuk mengenalkan suatu produk. Pemasaran dibagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung (Direct Marketing) dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Contohnya adalah seseorang yang memasarkan produknya di arisan ibu-ibu. Sedangkan pemasaran tidak langsung adalah pemasaran yang menggunakan saluran atau media dalam memasarkan produknya. Contoh pemasaran tidak langsung adalah iklan.

Kotler dalam Muktaf (2015:5) menjelaskan iklan adalah bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, semakin sering iklan ditayangkan, akan semakin sering kita mengenal produk tersebut dan membuat loyalitas pembeli meningkat. Iklan menurut Wibowo (2003:5) adalah kegiatan promosi dengan media massa berbentuk komunikasi yang mempromosikan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Iklan berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua, yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk dengan harapan akan menambah keuntungan. Contoh iklan komersial adalah iklan produk kecantikan. Sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau isu tertentu dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Contoh iklan non komersial adalah iklan layanan masyarakat seperti iklan pencegahan stunting.

Pada zaman milenial ini iklan yang bermunculan semakin beragam dan menarik, hal ini dimaksudkan agar masyarakat menjadi perhatian dengan iklan tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk/jasa. Produser iklan juga berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin. Selain itu, faktor lain yang membuat iklan efektif adalah kreativitas iklan, iklan dianggap sukses jika bisa mengkomunikasikan dengan baik kepada khalayak.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang nantinya akan menghasilkan efek tertentu. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan orang-orang yang sedang berkomunikasi (Dedy Mulyana, 2014:117)

Efek dari komunikasi adalah pesan yang diberikan komunikator kepada komunikan apakah sudah tersampaikan atau tidak. Sama halnya dengan iklan, setelah dikomunikasikan oleh pembuat iklan apakah efeknya dapat diterima oleh masyarakat atau belum. Oleh karena itu pembuatan iklan harus bisa mencakup hal-hal yang mudah dipahami oleh komunikan. Dalam penyampaian pesan, pembuat iklan biasanya memasang iklan diberbagai media dengan tujuan semakin sering

terpapar maka membuat masyarakat paha dengan pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan.

Media yang digunakan oleh pembuat iklan adalah media massa. Media massa adalah alat atau cara yang terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka kepada khalayak dan dalam jarak jauh kepada banyak orang serta dalam penyampaian pesannya tidak terbatas oleh jarak dan membutuhkan waktu yang ringkas (Soyomukti, 2012:198) dengan kata lain media massa adalah suatu tempat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang hambatannya sangat kecil karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Macam-macam media massa ada tiga yaitu media cetak contohnya surat kabar, media elektronik contohnya televisi dan radio, dan media online atau yang biasa ditemui di internet.

Iklan berdasarkan medianya dibagi menjadi empat yakni iklan cetak, iklan elektronik, iklan internet dan iklan luar griya. Iklan cetak adalah iklan yang diterbitkan di media cetak seperti majalah atau koran. Contohnya seperti mengiklankan produk pupuk di majalah flora dan fauna. Selain itu ada iklan elektronik yakni mengiklankan produk di televisi atau di radio. Iklan ini masih sering dijumpai seperti iklan sabun. Kemudian ada iklan internet yakni iklan yang menggunakan media internet seperti di beberapa media sosial. Media sosial menurut Nasrullah (2016) adalah suatu wadah yang memanfaatkan teknologi internet yang bisa digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi dan bekerja sama dengan pengguna lainnya. Media sosial tidak terbatas ruang dan waktu sehingga bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Mmedia sosial juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produk. Iklan yang diiklankan di media sosial

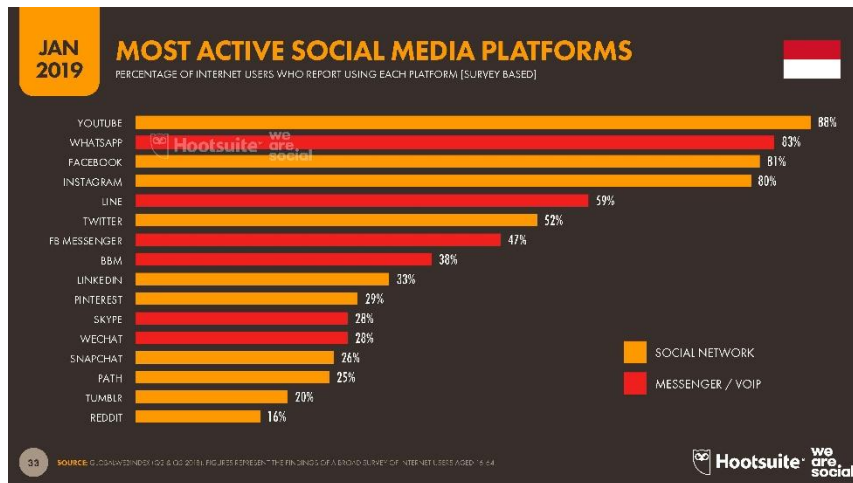
contohnya adalah iklan di Youtube. Iklan inilah yang saat ini banyak dipilih produsen iklan karena media youtube sangat digandrungi banyak orang. Yang terakhir ada iklan media luar griya atau iklan yang biasanya ditampilkan di jalanan seperti di billboard.

Daya Tarik iklan terbesar adalah jika iklan memiliki kreativitas yang tinggi. Saat ini banyak sekali bermunculan iklan dengan krataivitas yang berbeda-beda dan tentunya akan membuat masyarakat perhatian dengan iklan tersebut, contoh iklan yang sempat viral adalah ketika beberapa kali Presiden Republik Indonesia, Bapak Ir. Jokowi memberikan sepeda kepada seorang anak, hal ini kemudian membuat produsen iklan Shopee membuat parodi tersebut dalam iklannya untuk menarik perhatian khalayak.

Seperti yang kita ketahui, dewasa ini banyak produsen yang memilih mengiklankan produknya melalui media internet. Data penggunaan internet di Indonesia sangat meningkat. Faktor pendukungnya adalah kemudahan akses dan saat ini seluruh lapisan masyarakat sudah memiliki gawai. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII) dengan jumlah penduduk Indonesia 264 juta jiwa, ada sekitar 171,17 juta jiwa yang sudah menggunakan internet. Artinya ada 64,8% penduduk yang menggunakan internet, hal ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 54,68%. Sekertaris Jendral APJII, Henri Kasyfi, menjelaskan, bahwa penggunaan internet didominasi oleh remaja dan merupakan penduduk di Pulau Jawa. Sumber:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

Data dari Websindo.com penggunaan internet di Indonesia didominasi dengan penggunaan media social YouTube. Youtube adalah suatu jejaring yang didalamnya berisi video yang bisa dinikmati dari anak-anak hingga orang dewasa. Penggunaan Youtube di bulan Januari tahun 2019 mencapai angka 88%.



Gambar 1.1 Data pengguna sosial media

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Youtube lebih unggul dibandingkan media sosial yang lain mengalahkan whatsapp, Instagram dan facebook. Oleh karena itu, tidak heran jika produser iklan banyak yang memasang iklan di YouTube. Youtube memiliki banyak fitur untuk beriklan, Fadhal dan Nurjati (2012) menjelaskan jenis iklan yang pertama adalah *display ads* atau iklan dengan gambar, iklan ini muncul di sebelah kanan saat video sedang diputar, selain itu juga bisa terdapat pada bagian atas daftar siaran, yang kedua ada *overlay ads* atau iklan berlaris, iklan ini muncul saat kita sedang membuka video, apabila seseorang mengklik iklan tersebut maka pemilik iklan akan memperoleh uang. Skippable ads atau iklan yang penayangannya bisa dilewati, iklan ini bisa muncul

di tengah atau akhir video, namun bisa di lewati jika kita tidak ingin melihatnya. Keempat yakni non skippable ads atau iklan yang jika tayang tidak bisa dilewati, dan yang kelima ada iklan bumper atau bumper ads yakni iklan yang muncul di awal video dan tidak bisa di lewati dan yang terakhir adalah sponsored card atau iklan yang muncul sesuai dengan video yang kita lihat misalnya kita sedang menonton cara memasak, maka iklan yang muncul adalah iklan bahan masakan.

Memang tidak bisa dipungkiri saat ini banyak sekali iklan di Youtube. Selain karena banyak yang mengakses Youtube, faktor lain karena saat ini banyak orang yang sudah tidak lagi menggunakan televisi sehingga iklan di televisi mulai beralih ke YouTube. Menurut Cannon et.al (2008) iklan akan menjadi efektif tergantung dari medium apa yang digunakan, jika mediumnya tepat maka iklan akan menjadi efektif. Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya di Youtube adalah Shopee. Shopee memilih Youtube sebagai medium periklananya karena Sebagian besar sasarannya adalah kaum milenial atau pengguna aktif Youtube.



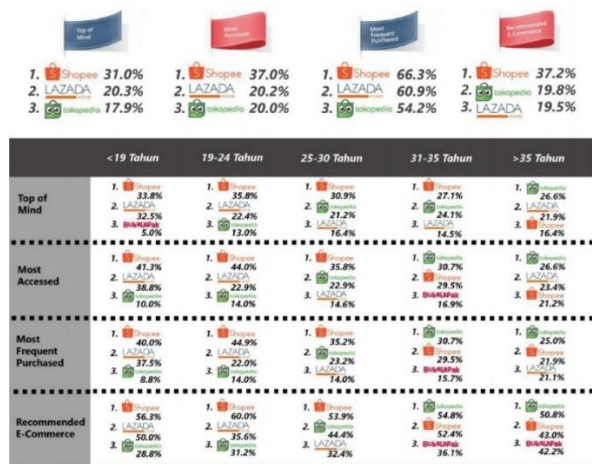
Gambar 1.2 Iklan Shopee di YouTube

Sumber: YouTube

Shopee adalah salah tempat jual beli online atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa mengunjungi toko. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik berbasis internet. Sistem yang digunakan pada e-commerce bisa menjangkau orang di seluruh dunia dengan kurun waktu selama 24 jam (Arifin:2003:101)

Shopee sudah ada sejak awal tahun 2015, dan langsung menasar di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Saat ini Shopee mulai populer karena kemudahan akses, banyak pilihan toko dan tentunya menawarkan berbagai promo. Target sasaran dari Shopee sendiri adalah kawula muda yang senang berbelanja dengan mudah serta harga yang relatif murah terutama kaum perempuan.

Shopee memuat berbagai toko yang menjual berbagai barang dan bisa diakses dengan mudah. Barang yang dijual juga sangat beragam, seperti baju, tas, barang elektronik, dan keperluan rumah tangga lainnya. Cara untuk membeli di Shopee juga cukup mudah hanya membuka aplikasinya, membuat akun Shopee, memilih produk berdasarkan kategori atau bisa juga mencari berdasarkan nama barang, kemudian memilih barang yang akan dibeli, dimasukkan kedalam keranjang belanja disertai dengan memilih jumlah dan variasi produk dan tinggal di *checkout* atau melakukan pembayaran. Setelah itu Shopee akan mengirimkan



Gambar 1.3 Data Rating Shopee

Sumber : <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc?page=all>

Berdasarkan data di atas bisa dilihat bahwa aplikasi Shopee diminati oleh generasi milenial. Bahkan di kategori paling diingat, paling sering di akses, frekuensi belanja paling sering, serta rekomendasi berbelanja online Shopee menduduki peringkat paling atas. Hal ini membuktikan bahwa segmentasi Shopee di kawula muda sangat berhasil mengalahkan kompetitornya yang sudah lebih dulu dibangun yakni tokopedia dan lazada.

Shopee memuat berbagai toko yang menjual berbagai barang dan bisa diakses dengan mudah. Barang yang dijual juga sangat beragam, seperti baju, tas, barang elektronik, dan keperluan rumah tangga lainnya. Cara untuk membeli di Shopee juga cukup mudah hanya membuka aplikasinya, membuat akun Shopee, memilih produk berdasarkan kategori atau bisa juga mencari berdasarkan nama barang, kemudian memilih barang yang akan dibeli, dimasukkan kedalam keranjang belanja disertai dengan memilih jumlah dan variasi produk dan tinggal

di *checkout* atau melakukan pembayaran. Setelah itu Shopee akan mengirimkan barang pesanan ke alamat pemesan.

Seiring berjalannya waktu Shopee juga menawarkan beragam promo agar semakin menarik perhatian publik, seperti promo gratis ongkir dan promo harga termurah. Seperti yang dilakukan baru-baru ini pada 11 november 2019, Shopee menggelar promo dengan tajuk “Shopee 11.11” promosi tersebut banyak diiklankan di youtube. Dalam iklan yang berdurasi 31 detik tersebut iklan Shopee menampilkan kreativitas iklan yang mana menunjukkan hal yang baru dan tidak biasa. hal ini dibuktikan dengan berbelanja identik dengan kaum wanita, namun dalam iklan tersebut ditampilkan Cristiano Ronaldo yang turut mengiklankan dengan menunjukkan jika berbelanja di Shopee diskon 50% yang diharapkan bisa menarik perhatian kaum laki-laki untuk berbelanja di Shopee. Selain itu model Prilly Latuconsina dan Syahrini juga mengiklankan diskon 50% untuk menarik perhatian kaum perempuan.

Iklan yang muncul dengan kreativitasnya dan perbedaan yang mencolok tentu akan membuat masyarakat menjadi ikut terpancing untuk memperhatikan. Indiarto (2006) menjelaskan bahwa kreativitas iklan adalah iklan yang baru dan belum ada sebelumnya, serta memiliki keunikan jika dibandingkan dengan iklan lainnya. Iklan kreatif juga tidak dibuat-buat melainkan membuat sesuatu yang baru dan merupakan bentuk inovasi yang baru. Iklan yang kreatif bisa membuat khalayak menjadi memperhatikan iklan, setelah seseorang menjadi perhatian tahap selanjutnya adalah iklan bisa secara tidak sadar membuat penontonnya menjadi menyukai brand tersebut yang disebut dengan *brand liking*.

Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap generasi milenial pengguna aktif youtube dan tentunya Shopee yakni mahasiswa terutama mahasiswa ilmu komunikasi. Hal ini karena mahasiswa komunikasi mempelajari mengenai efek media oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah dengan adanya pembelajaran ini mempengaruhi tingkat efek divergensi pada kreativitas iklan terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan sikap terhadap aplikasi Shopee.

Penelitian ini juga lebih terfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di UMY karena berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di mahasiswa ilmu komunikasi UMY, sebagian besar memiliki aplikasi Shopee. Data tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee di youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan sikap terhadap aplikasi Shopee.

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah penelitian Deka Febriana dan Jama Wasesa (2009) juga meneliti mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap Loyalitas konsumen obat batuk wood's. hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang kreatif bisa menarik perhatian konsumennya sehingga membuat konsumen melupakan merek lain dan timbullah loyalitas konsumen.

Selain itu peneliti terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Alkis Faizan tentang Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie sedap (2014). Hasilnya menunjukkan bahwa Kreativitas

Iklan dan Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie sedap.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diperoleh rumusan masalah yakni seberapa besar pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Merek Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Merek Shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis: diharapkan penelitian ini bisa menambah pemahaman dan bisa mensikapi tentang pengaruh kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Merek Shopee

Manfaat praktis: diharapkan penelitian ini membuat Produsen iklan lebih kreatif dalam membuat iklan agar bisa menarik audiens untuk membeli produk

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan kajian rasional mengenai suatu penelitian yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal atau artikel ilmiah.

1. Kreativitas iklan

a. Pengertian Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dari unsur-unsur lain yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian. Pick. et. al (1991) menyebutkan bahwa kreativitas iklan bisa berupa slogan atau sesuatu yang berbeda dari biasanya agar diingat dan diakui dalam pembelajaran insidental. Kreativitas dalam iklan juga bisa mempengaruhi reaksi emosional konsumen, mempengaruhi sikap kemudian menjadikan seseorang berminat membeli produk yang diiklankan.

Kreativitas iklan menurut Shimp (2003:416) adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari berbagai iklan yang ada di media massa lainnya. Iklan yang monoton atau tidak memiliki ciri khas tertentu cenderung tidak akan menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif juga bisa membuat masyarakat menunggu-nunggu tayangan iklannya, hal inilah yang akan membuat produk memiliki daya jual yang lebih tinggi.

Kreativitas iklan juga bisa diartikan sebagai penemuan sesuatu yang baru dan cara baru dalam pemecahan masalah. Seseorang yang kreatif selalu berpikir positif untuk menemukan sesuatu yang baru baik gagasan maupun produk (Sunarto:2018)

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diartikan bahwa kreativitas periklanan adalah suatu penciptaan iklan yang baru dan berbeda dari yang sudah ada, bisa berupa slogan, tampilan, maupun kata-kata yang menarik dengan

tujuan bisa membuat khalayak tertarik untuk melihatnya dan mengingat produk yang diiklankannya.

Menurut Muktaf (2015:98) Kreativitas dalam periklanan harus disertai dengan logika beriklan. Hal ini karena kreativitas dan logika iklan seperti dua sisi mata uang. Kreativitas iklan adalah pencairan ide yang orisinal dan menarik yang memiliki tujuan sebagai pemecahan masalah. Sedangkan logika adalah analisa rasional untuk menjabarkan masalah apa yang ada dan bagaimana cara pemecahannya.

Kreativitas iklan memiliki berbagai tahapan agar nantinya bisa menghasilkan iklan yang berbeda dari lainnya dan bisa menarik perhatian khalayak. Beberapa produsen iklan biasanya memiliki *creative brief* sebelum memproduksi iklan. *Creative brief* adalah pedoman atau strategi pemasaran yang dibuat untuk membuat iklan yang kreatif sampai memilih media mana yang tepat untuk mengiklankan produknya. Berikut adalah strategi kreatif atau *creative brief* menurut Muktaf (2015:105) :

a. Permasalahan

Pembuatan iklan pertama harus melihat permasalahan apa yang sedang terjadi di masyarakat, jika sudah menemukan masalah kemudian pembuat iklan akan membuat suatu pemecahan masalah yang dikemas dalam iklan. Hal ini bisa membuat seseorang tertarik seseorang karena menganggap iklan tersebut bisa memecahkan masalah.

b. Suvey khalayak

Survey khalayak berisi mengenai pendapat khalayak mengenai produk yang diiklankan, perilaku konsumen, dan bagaimana sikap khalayak terhadap produk yang sedang diiklankan.

c. Posisi Brand

Posisi brand adalah mencari tau mengenai hal apa yang diharapkan khalayak tentang brand yang akan diiklankan. Hal ini bisa membantu pembuat iklan untuk menggali hal-hal yang disenangi oleh khalayak.

d. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah melihat respon seperti apa yang akan diberikan khalayak setelah melihat pesan yang ada didalam iklan

e. Usulan

Usulan dianggap penting karena hasil dari usulan adalah ide yang bisa membuat konsumen target merespon pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

f. Media

Media adalah tempat dimana kita akan memasang iklan tersebut, media juga berisi kapan deadline iklan harus diselesaikan agar bisa diselesaikan tepat waktu.

g. Arah kreatif

Arah kreatif adalah gaya apa yang akan dipilih untuk menyampaikan pesan yang ingin ditampilkan. Dengan gaya penampilan yang unik, berbeda, khas dan sesuai dengan targetnya bisa membuat seseorang merespon iklan.

b. Jenis- jenis Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan menurut (Smith:2008:48) adalah bentuk iklan yang baru dan tidak seperti biasanya. Jenis- jenis kreativitas iklan menurut Smith yakni divergensi, Relevansi dan Devergensi X Relevansi. Berikut adalah penjelasannya:

a. Divergensi (Divergence)

Divergensi adalah sejauh mana iklan berisi elemen-elemen baru dan tidak seperti biasanya, dengan adanya divergensi seseorang bisa terpengaruh oleh iklan, dari yang tidak tahu mengenai produk menjadi tahu, bahkan bisa berubah menjadi menyukai produk yang diiklankan. Divergensi dalam iklan menurut (Smith et al., 2007:823) dibagi menjadi 5 berikut penjelasannya:

1. Orisinalitas (Originality) :

Orisinalitas berarti iklan yang dibuat mengandung elemen yang langka serta mengejutkan, atau dibuat berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

2. Fleksibilitas (Flexibility) :

Iklan dengan fleksibilitas maksudnya iklan tersebut memiliki ide dari berbagai perspektif pembuat iklan, artinya iklan tersebut bisa dimaknai dari beberapa perspektif penonton

3. Elaborasi (Elaboration) :

Elaborasi adalah iklan dengan gagasan yang sangat luas, terkadang iklan dengan elaborasi terkesan rumit

namun terlihat lebih bagus dan menarik perhatian masyarakat karena orang cenderung akan penasaran dan menebak hal apa yang sebenarnya ingin ditunjukkan.

4. Sintesis (Synthesis) :

Iklan dengan model sintesis adalah iklan yang menggabungkan, menghubungkan serta mencampurkan antara ide yang tidak seperti biasanya. Atau bisa dibidang out of the box (pemikiran yang tidak biasa atau memiliki inovasi yang berbeda dari yang lainnya)

5. Artistik (artistic) :

Artistik pada iklan berisi kesan verbal yang artistik yang berisi pesan dengan warna menarik atau bentuk verbal lain yang mencolok.

b. Relevansi (Relevance)

Relevansi adalah kreativitas iklan yang mencerminkan sejauh mana elemen-elemen iklan bermakna, bermanfaat, atau berharga bagi konsumen. Relevansi dibagi menjadi dua yakni relevansi iklan ke konsumen atau situasi dimana iklan berisi elemen yang bermakna untuk konsumen. Contohnya adalah pemberian musik pada iklan yang sesuai seperti produk popok diberi musik lagu anak-anak. Dan yang kedua adalah relevansi merek ke konsumen, yakni pemilihan nama merek yang sesuai dengan target konsumennya.

c. Divergensi X Relevansi (Divergence X Relevance)

Divergensi X Relevansi adalah gabungan antara divergensi yang meliputi originalitas, fleksibilitas, elaborasi, sintesis dan nilai artistik serta relevansi yang meliputi relevansi iklan kepada konsumen serta relevansi merek kepada konsumen.

2. Teori *Hierarchy of Effect*

Rujukan teori dalam penelitian ini adalah teori hirarki efek. Teori hirarki efek adalah teori yang menjelaskan tentang efek apa yang diperoleh setelah seseorang terpapar oleh iklan di suatu media. Shimp (2003:369) mengatakan bahwa hirarki efek adalah tahapan yang menjelaskan bahwa iklan yang sukses adalah iklan yang bisa menggiring dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Teori hirarki efek mengalami perkembangan, dari teori hirarki efek tradisional, teori hirarki efek alternatif dan teori hirarki efek modern. Teori hirarki efek tradisional dikembangkan oleh Kotler (2004:67) yang menjelaskan bahwa terpaan iklan bisa saja membuat pengaruh bagi khalayak yang menonton iklan, karena media bisa saja mempengaruhi seseorang melalui tiga tahapan yakni kognitif atau tahapan saat seseorang menyadari adanya produk, afektif yakni tahapan ketika seseorang sudah mulai yakin dengan suatu produk yang diiklankan, dan behavioral atau tahapan tindakan seseorang, apakah akan membeli produk atau tidak.

Hirarki efek alternatif dikemukakan oleh *Blech and Blech*. Teori tersebut memaparkan terdapat tiga tahapan saat seseorang terpapar oleh iklan, yaitu kognitif afeksi dan konasi. *Blech and Blech* (2004:148) menjelaskan hirarki efek alternatif adalah membuat iklan tidak bermaksud memotivasi masyarakat untuk membeli produk, tetapi untuk memberikan informasi yang nantinya digunakan ketika akan membeli produk. Tahapan dalam hirarki efek alternatif ada dua yakni yielding adalah tahapan Ketika seseorang menyukai suatu produk dan retention adalah tahapan Ketika seseorang hendak membeli produk seseorang tersebut mengingat informasi yang didapatkan saat ia melihat iklan mengenai suatu produk.

Teori hirarki efek ketiga adalah Teori hirarki efek modern. Teori hirarki efek ini yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian. Teori hirarki efek modern menurut *smith et. el* (2008:48) adalah bentuk transformasi teori yang lebih baru dan sederhana. Merujuk pada teori hirarki efek, Smith menjelaskan bahwa paparan iklan yang mengandung kreativitas, akan membuat masyarakat bisa menyadari adanya produk dan membuatnya menyukai produk tersebut atau disebut juga *brand liking*. *Brand Liking* menurut (Smith et al., 2008:52) adalah tahapan ketika seseorang telah terpengaruh secara afeksi, Smith juga menjelaskan bahwa tahapan afeksi tersebut meliputi nilai hiburan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Berikut adalah penjelasan tahapan afeksi dalam brand liking:

a. Nilai Hiburan (Entertainment Value)

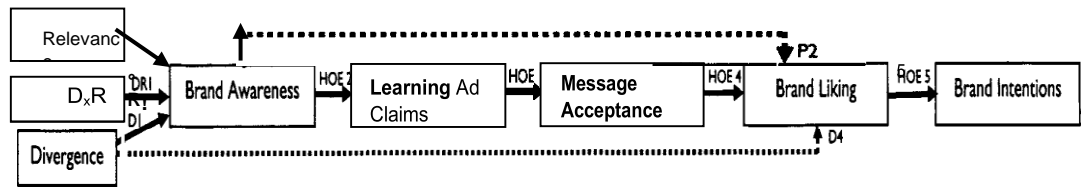
Kemajuan teknologi saat ini bisa membuat kita melompati iklan yang sedang ditayangkan, oleh karena itu apabila iklan yang ditampilkan tidak menghibur, kreatif dan menarik, penonton cenderung tidak akan melihat iklan yang sedang ditayangkan. Jika iklan tidak dilihat maka seseorang tidak akan mengetahui brand apa yang sedang diiklankan.

b. Sikap terhadap iklan (Attitude Toward Ads)

Sikap terhadap iklan muncul karena pengaruh dari efek divergensi iklan. Ketika iklan kreatif, menarik, baru, dan tidak seperti biasanya akan membuat seseorang penasaran dan memperhatikan. Dengan demikian seseorang akan menilai tentang iklan tersebut dan diharapkan akan merujuk pada evaluasi brand yang baik.

c. Sikap terhadap Merek (Attitude Toward The Brand)

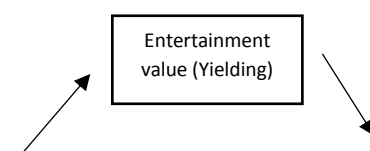
Iklan yang kreatif akan mengarahkan penontonnya menjadi memiliki sikap yang baik terhadap suatu brand, selain itu iklan mempengaruhi respon afeksi seseorang, semakin baik iklannya maka respon afeksi seseorang juga pasti akan menjadi baik terhadap suatu merek dan akan menguntungkan produsen iklan, serta diharapkan bisa membangun *brand liking* konsumen.

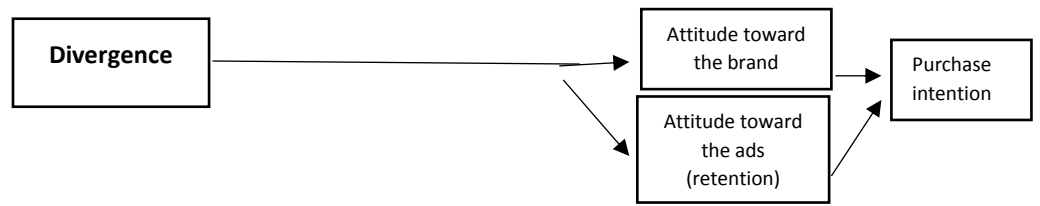


Model Hierarchy Of Effect

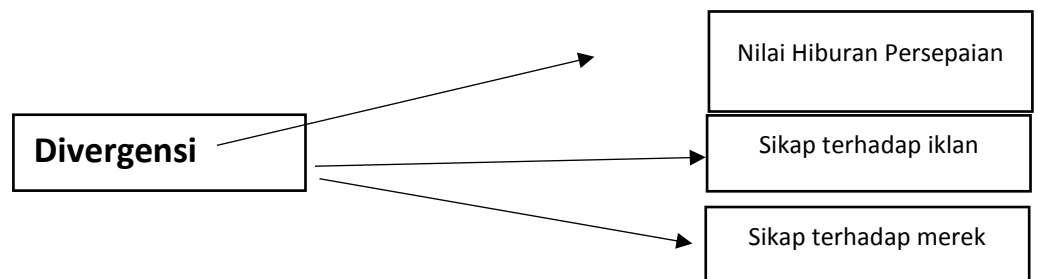
Sumber: Robert. E. Smith

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Smith menjelaskan bahwasannya divergensi bisa langsung mempengaruhi *brand liking* yang dalam penelitian Smith meliputi Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek tanpa melalui tahapan *Brand Awareness*, *Learning Ads Claims*. dan *Message Acceptance*. Hasil tersebut juga menjelaskan jika relevansi dan relevansi X divergensi tidak terbukti berpengaruh pada *Brand Awareness*, *Learning Ads Claims*. dan *Message Acceptance*. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan efek divergensi ke brand liking yang meliputi Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek. Berdasarkan penjelasan di atas membuat peneliti akan memodifikasi tahapan hierarchy of effect oleh *smith* dengan teori pendukung *information processing model* menjadi:





Peneliti akan menggunakan model hierarki efek yang dikemukakan oleh *smith* untuk membuktikan pengaruh kreativitas iklan Shopee di youtube yang dipengaruhi oleh divergensi dapat berpengaruh pada Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee, dan sikap terhadap merek Shopee. Berikut adalah model penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:



F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi yang harus dibuktikan menggunakan teori atau fakta yang diperoleh saat melakukan penelitian.

Ho₁ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee

Ho₂ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap penonton pada iklan Shopee

Ho₃ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee

Ha₁ : Ada pengaruh Divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee

Ha₂ : Ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap penonton pada iklan Shopee

Ha₃ : Ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee

G. Definisi Konseptual

1. Konsep Divergensi

Divergensi adalah sejauh mana iklan berisi elemen-elemen baru dan tidak seperti biasanya, dengan adanya divergensi seseorang bisa terpengaruh oleh iklan, dari yang tidak tahu mengenai produk menjadi tahu, bahkan bisa mempengaruhi sikap seseorang menjadi suka terhadap merek (Smith et al., 2008:48)

2. Konsep Nilai Hiburan Persepaian (Entertainment value)

(Smith et al., 2008:52) menjelaskan bahwa saat ini banyak seseorang yang membutuhkan adanya hiburan dan tujuan dari banyak iklan adalah untuk menghibur konsumen untuk menarik perhatian mereka dan menjaga minat

mereka. Oleh karena itu ketika iklan memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, maka iklan bisa menarik perhatian konsumen.

3. Konsep Sikap terhadap Iklan (Attitude toward the ads)

Sikap terhadap iklan Menurut (Rasyid, 2019:44) adalah kecenderungan individu untuk merespons iklan secara keseluruhan dengan menganggap iklan secara konsisten sebagai objek yang menyenangkan atau tidak.

4. Konsep Sikap terhadap Merek (Attitude toward the brand)

Sikap terhadap merek menurut Rasyid (Rasyid, 2019:44) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merespons produk merek dengan menganggap merek secara konsisten sebagai objek yang menyenangkan atau tidak.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam membuat kuisisioner penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini, menggunakan kuisisioner yang ada dalam jurnal Smith (2008).

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

Konsep	Dimensi Konsep	
Divergensi	Originalitas (originality) Ide-ide dalam iklan adalah ide yang jarang dipakai,	• Iklan Shopee versi “11.11” di youtube

	<p>mengejutkan dan tidak seperti biasanya.</p>	<p>memiliki ide yang tidak seperti biasanya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee memiliki keunikan Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki sterotipe berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki keunikan dari iklan Tokopedia dan Lazada
	<p>Fleksibilitas (Flexibility)</p> <p>Iklan memiliki gagasan yang berbeda dan beralih dari satu topik ke topik yang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menggunakan tema yang berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada • iklan Shopee versi “11.11” di youtube

		memiliki ide yang berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada
	<p>Elaborasi (Elaboration)</p> <p>Iklan memiliki banyak detail yang bisa menyelesaikan, memperluas, merinci ide-ide dasar dalam periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menjelaskan aplikasi Shopee secara detail • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube mudah dipahami • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menarik
	<p>Sintesis (Shyntesis)</p> <p>Iklan menggabungkan ide-ide yang tidak seperti biasanya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki berbagai inovasi • Inovasi yang digunakan dalam iklan Shopee versi

		<p>“11.11” di youtube tidak biasa sehingga terkesan menarik</p>
	<p>Nilai Artistik (Artistic Value)</p> <p>Iklan mengandung elemen verbal yang kuat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna-warna dalam iklan Shopee versi “11.11” di youtube sangat menarik • Iklan Shopee memiliki nilai seni yang menarik
<p>Nilai Hiburan Persepaian (Entertainment value)</p>	<p>Nilai Humor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube membuat saya terhibur
	<p>Nilai Hiburan Persepaian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube membuat saya tertarik
	<p>Nilai Kelucuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee membuat saya tertawa
	<p>Kognisi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube

Sikap terhadap iklan (attitude toward the ads)		adalah iklan yang bagus
	Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube adalah iklan yang menyenangkan
	Konasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya iklan Shopee versi “11.11” di youtube tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi saya
Sikap terhadap produk (attitude toward the brand)	Kognisi	<ul style="list-style-type: none"> • aplikasi Shopee bagus
	Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> • aplikasi Shopee adalah aplikasi yang menyenangkan
	Konasi	<ul style="list-style-type: none"> • aplikasi Shopee adalah aplikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan

		berbelanja online saya
--	--	---------------------------

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:6) kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dicapai dengan prosedur statistika. serta penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Ardial (2014:247) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat (Korelasi) serta menjelaskan bentuk efek yang muncul. Dalam penelitian eksplanatif ini, peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh Aspek Divergensi dalam Kreativitas Iklan Shopee Versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

populasi adalah wilayah yang telah digeneralisi serta terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2008: 60). Populasi

dalam penelitian Ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yang berjumlah 857 mahasiswa.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UMY

Angkatan	L	P	Jumlah
2016	94	103	197
2017	96	93	189
2018	98	115	213
2019	134	124	258
Jumlah	422	435	857

(Sumber data dari TU jurusan Ilmu Komunikasi UMY)

b. Sampel

Sampel menurut Sujarweni (2014:65) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang digunakan dalam penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan sampling convenience. Menurut Kriyantono (2012:153) menjelaskan jika sampling convenience adalah pemilihan sampel berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi, peneliti bebas memilih siapa saja respondennya yang dianggap memiliki informasi atau dalam hal ini informasi yang diperoleh atas dasar mereka pernah melihat iklan Shopee versi “11.11” di Youtube. Rumus yang akan digunakan dalam penelitian.

menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Yamane dalam rakhmat (2017:143). Berikut adalah rumus dan perhitungan sampling berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar eror

$$n = \frac{857}{1 + 857 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{857}{1 + 2,142}$$

n = 273, dibulatkan menjadi 275

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Sujarweni (2014:75) kuisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden atau bisa juga berupa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Teknik Pengumpulan Skala

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Budiaji (2013:128) skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang tentang sesuatu, dan pendapat seseorang mengenai gejala atau fenomena tertentu. dalam penelitian ini menggunakan skala dengan lima alternative jawaban, berikut skala pengukurannya:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

5. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan valid digunakan untuk mengukur variable yang diteliti. Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA). Confirmatory Factor Analysis adalah analisis faktor untuk mengetahui apakah indicator merupakan konstruksi sebuah variabel dalam penelitian. Indicator dikatakan sebagai bagian dari variabel

apabila mempunyai KMO lebih dari 0,5 atau lebih besar dari 0,5 (>0.5).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Khumaedi (2012:26) adalah koefisien yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa instrument bisa dikatakan reabel apabila instrument tersebut digunakan bebrapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

r_{11} = nilai reabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t^2 = Varians total

k = Jumlah item

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terhadap data yang berwujud angka dengan cara menghitung data statistik (Rahmawati:2014). Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan

Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Merek Shopee.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear, hal ini karena peneliti hanya menggunakan dua variabel dalam penelitian. Berikut adalah rumus analisis regresi linear:

$$Y = a + bx$$

Y = Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee, sikap terhadap aplikasi Shopee

a = konstanta

b = kreativitas iklan