

PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN INDOMIE MIE GORENG ACEH DI YOUTUBE DALAM MENIMBULKAN MINAT BELI

Nino Aldilla Kusumawardani¹, Endang Erawan², Silviana Purwanti³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang kegiatan komunikasi pemasaran Indomie yaitu iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube dapat menimbulkan respon berupa perhatian/attention, ketertarikan/interest, keinginan/desire, tindakan/action, minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara library research dan field work research yaitu observasi, wawancara langsung dengan informan, arsip serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah penentuan sampel yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dengan memilih subjek / objek sebagai unit analisis berdasarkan kebutuhan dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif, adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fisip Unmul, mengetahui tujuan dari keberadaan sebuah iklan, sudah pernah mengkonsumsi Indomie Mie Goreng Aceh, pengguna aktif media sosial YouTube dengan penggunaan perhari lebih dari dua jam. Data-data kemudian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Indomie Mie Goreng Aceh sangat baik dalam menarik perhatian / attention khalayak dengan selalu melakukan pengulangan kata 'kaya' dan 'tebal', iklan juga dapat menarik perhatian khalayak karena dipublikasikan di tempat yang banyak diakses oleh khalayak. Iklan dapat menimbulkan ketertarikan / interest baik dari segi visual maupun non visual yang akan mendorong audiens untuk ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. Iklan dapat menimbulkan keinginan / desire audiens secara rasional maupun emosional untuk mencoba produk. Iklan dapat mempengaruhi tindakan/action audiens dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Indomie Mie Goreng Aceh tidak dapat menimbulkan minat preferensial pada konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi, Iklan, YouTube, Minat Beli.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ninoaldilla@yahoo.com.id

² Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Dalam mempromosikan produknya Indomie mempublikasikan iklan di media massa, salah satunya dengan membuat media iklannya sendiri di internet dengan *channel* di media sosial YouTube, selain itu Indomie juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media lainnya untuk kegiatan publisitasnya. Di YouTube Indomie sendiri, iklan Indomie Mie Goreng Aceh telah ditonton sebanyak 4.165.721 kali dalam kurun waktu 3 bulan sejak dipublikasikan pada tanggal 18 Agustus 2018.

Melihat kepopuleran produk Indomie Mie Goreng Aceh di masyarakat saat peluncuran produknya, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui kemungkinan produk Indomie Mie Goreng Aceh akan menggantikan popularitas produk dari Indomie yang telah menjadi legenda yaitu produk Indomie Goreng.

Mahasiswa merupakan individu dalam rentang usia 18-25 tahun yang termasuk dalam kelompok usia produktif yang mendominasi pengguna internet di Indonesia. Mahasiswa sebagai *agent of change* yang dipercaya masyarakat sebagai salah satu aktor penggerak perubahan sosial yang ideal, terkhusus mahasiswa ilmu sosial dan politik yang dituntut untuk memiliki pemahaman yang lebih kompleks mulai dari kehidupan sosial, ekonomi, politik, sampai paham ideologi seperti demokratis, liberalis dan kapitalis. Oleh sebab itu pendapat mahasiswa ilmu sosial dan politik ikut dianggap ideal sebab perkembangan diri mereka setelah memasuki Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan diatas, dan sesuai alur komunikasi menurut Harold Lasswell, yaitu komunikasi mempunyai 5 unsur *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and With What Effect* (Effendi, 2003) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui efek berupa persepsi mahasiswa tentang iklan Indomie mie goreng Aceh di YouTube dalam menimbulkan minat beli.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, melihat dari sudut pandang peneliti bahwa Universitas Mulawarman satu-satunya perguruan tinggi di Samarinda dengan akreditasi A, yang mana hal ini ideal di pandang masyarakat dan mahasiswanya juga ikut ideal di pandang masyarakat menjadikan mahasiswanya ideal sebagai objek dalam penelitian ini yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Indomie mie goreng Aceh di YouTube Dalam Menimbulkan Minat Beli”, berdasarkan analisis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para *receivernya* dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat

mengubah pola pikir hingga perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and With What Effect* (Effendi, 2003: 301) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:172), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Berikut beberapa model mengenai tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 178) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; menimbulkan perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi

setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan *internet*.

Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein (2010:53) dalam artikelnya yang berjudul “*Uses of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

YouTube sebagai New Media

Menurut Budiargo (2015:47), YouTube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui *web*.

YouTube adalah media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari *new media*, YouTube merupakan sebuah situs *web* video sharing (berbagi video) populer dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Hal ini membuat YouTube populer sebab YouTube bisa melayani penggunanya dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Ada yang mengaksesnya untuk mendapatkan informasi seputar bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup dan lain-lain. Ada pula yang bahkan menjadinyakannya sebagai salah satu pendukung inti dari profesi yang dijalani. Dengan posisi dan fungsi yang demikian, YouTube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda.

Iklan

Menurut Morissan (2010:17) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, jasa, ide maupun organisasi yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Nonpersonal dalam hal ini yaitu suatu iklan yang melibatkan media massa untuk mengirimkan pesan ke khalayak pada saat bersamaan.

Definisi lain iklan yaitu bagian dari bauran promosi yang diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada *audiences* atau konsumen melalui suatu media, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan yaitu keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 2007).

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengaran, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit sebagai alat perabaan yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya, berdasarkan pendapat Branca, 1964; Woodworth dan Marquis, 1957 (Walgito, 2004:53) . Stimulus yang di indera itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang di indera itu dan proses ini disebut persepsi. Sehingga dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus diterima oleh alat indera, yaitu yang dimaksud dengan penginderaan, dan melalui proses penginderaan tersebut stimulus itu menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1981).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dalam penyajian data lebih kepada kata-kata, atau gambaran juga data berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen-dokumen. Hal ini disebabkan adanya penerapan deskriptif kualitatif yang memaparkan atau menggambarkan persepsi mahasiswa tentang iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube dalam menimbulkan minat beli.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), berkaitan dengan iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube secara keseluruhan dapat menarik perhatian audiens untuk terus menonton dan menaruh perhatian pada iklan.
2. *Interest* (ketertarikan), berkaitan dengan iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube menimbulkan ketertarikan pada audiens.

3. *Desire* (keinginan), berkaitan dengan iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube menimbulkan keinginan audiens untuk memiliki produk yang diiklankan.
4. *Action* (tindakan), berkaitan dengan tindakan yang diambil audiens setelah menonton iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube.
5. Minat beli, berkaitan dengan kecenderungan audiens membeli produk, mereferensikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk setelah menonton iklan.

Hasil Penelitian

AIDA

AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Berikut beberapa model mengenai tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Maka berikut di bawah ini dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, yaitu:

Attention (Perhatian)

Media sosial YouTube merupakan tempat yang tepat untuk mempublikasikan iklan sebab sifatnya yang cepat, *real-time*, dan mampu menjangkau banyak orang dengan biaya yang murah, hal ini juga didukung dengan hasil survey globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia (databoks.katadata.co.id), menunjukkan bahwa platform media sosial YouTube menempati peringkat pertama dengan presentase penggunaan sebesar 43%.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Fisip Unmul, yaitu audiens memiliki pendapat tentang iklan dalam menimbulkan perhatian, yaitu intensitas dan perulangan kata 'kaya' dan 'tebal' yang sangat menonjol dan disajikan berkali-kali, juga Lucy berpendapat bahwa yang menjadi pelengkap rasa tertarik adalah visual yang unik dari iklan sangat menarik perhatian.

Pendapat lain diungkapkan Melinda bahwa publikasi iklan di media YouTube merupakan hal yang tepat, seperti yang dikemukakan Budiargo (2015:47), YouTube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini

ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui *web*, ini berarti YouTube memiliki akses yang tidak terbatas, selain itu mengingat bahwa platform media sosial YouTube menempati peringkat pertama media sosial yang paling sering dibuka dengan presentase penggunaan sebesar 43%, maka dari itu dengan mempublikasikan iklan di tempat yang paling banyak diakses oleh khalayak ini merupakan langkah yang baik untuk menarik perhatian khalayak.

Maka peneliti menyimpulkan persepsi mahasiswa Fisip Unmul tentang iklan Indomie Mie Goreng Aceh dalam menimbulkan perhatian khalayak sudah sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:178) tentang pemasar yang menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yang sesuai dengan model hierarki respon tahap pertama yaitu menimbulkan perhatian khalayak baik dalam bentuk dan media yang disampaikan melalui pesan yang dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri.

Interest (Ketertarikan)

Berdasarkan hasil wawancara, hal yang membuat tertarik audiens adalah bagaimana iklan mendeskripsikan produk Indomie Mie Goreng Aceh ini baik secara visual maupun non-visual, Berto menyatakan hal yang dapat membuat audiens tertarik pada produk ini karena ada kalimat yang menyatakan bahwa Indomie Mie Goreng Aceh merupakan produk Indomie pertama yang memiliki tekstur mie yang tebal, lebih dari itu Ayu tertarik karena ia melihat ada scene anak kecil yang sedang menyantap Indomie Mie Goreng Aceh dengan lahap, kedua hal yang telah disebut sebelumnya secara langsung dapat mempengaruhi audiens untuk segera mencoba Indomie Mie Goreng Aceh, hal tersebut menunjukkan bahwa dari iklan ini telah tercapai 2 tujuan dari suatu iklan yang sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu iklan yang informatif dan persuasif, hal ini juga dapat diperkuat dengan pendapat Lucy tentang penyampaian non-visual yang sangat menarik dari iklan tersebut, ia bahkan mengatakan akan tetap menarik jika iklan ini ada di radio.

Pendapat lain diungkapkan oleh Melinda kalau sebenarnya iklan ini kurang menarik karena monoton akibat dari pengulangan kata yang selalu dilakukan, akan tetapi kesukaannya terhadap produk-produk dari Indomie membuatnya mengesampingkan tentang pemikiran bahwa iklan ini menarik atau tidak, dan hanya fokus terhadap produk baru Indomie dan deskripsinya yang lebih menyita perhatiannya. Hal ini menunjukkan bahwa Melinda menentukan persepsi tentang ketertarikan dari iklan berdasarkan pada kebutuhan akan informasi produk baru, yang mana sesuai dengan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat (2009:52), yaitu faktor-faktor fungsional.

Jika dikaitkan dengan model AIDA tahap *interest* (Kotler dan Keller, 2009:178) maka iklan Indomie Mie Goreng Aceh dapat menimbulkan rasa tertarik audiens sehingga muncul perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin

mendengar serta melihat lebih seksama tentang produk. Hal ini terjadi karena iklan memiliki pesan yang menarik bagi audiens untuk diikuti. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan secara visual maupun non-visual. Pesan yang disajikan secara visual maupun non-visual ini juga dianggap sangat informatif dan persuasif sehingga dapat mempengaruhi sikap audiens dengan munculnya perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama tentang produk.

Desire (Keinginan)

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis diatas, peneliti menyimpulkan bahwa saat audiens merasa informasi yang diperoleh sudah lebih dari apa yang dibutuhkan dan meyakinkan, akan masuk kedalam tahap *desire* / keinginan. Pada tahap ini, audiens memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa iklan mampu membuat audiens memiliki keinginan untuk membeli Indomie Mie Goreng Aceh setelah menonton iklan produk tersebut. Keinginan ini timbul dengan alasan ingin mencoba dan merasakan lagi produk yang deskripsinya telah mereka lihat dalam iklan. Deskripsi produk yang informan lihat dalam iklan merupakan pesan 'kaya' dan 'tebal' yang disampaikan secara berulang sehingga pesan ini kemudian mendorong audiens memiliki keinginan untuk segera mungkin mencoba produk yang mereka lihat. Hal ini sesuai dengan sifat iklan menurut Hasan (2013) bahwa suatu iklan memiliki sifat *Amplified Expressiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi suatu merek atau produk dengan gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi *audiences*.

Lucy menyatakan keinginannya juga didorong oleh rasa tidak tahu terhadap bagaimana mie Aceh itu aslinya, sehingga saat mengetahui keberadaan produk Indomie Mie Goreng Aceh, Lucy memutuskan untuk mencoba mie Aceh dengan mencoba Indomie Mie Goreng Aceh dahulu.

Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:178) bahwa motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Dijelaskan diatas bahwa Audiens memiliki motif dalam keinginan mereka untuk membeli yaitu rasa penasaran ingin mencoba, dan merasakan, ini merupakan motif emosional sebab keinginan ini timbul secara spontan saat melihat iklan. Akan tetapi iklan juga mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian yang juga disertai oleh motif rasional, Nelly berpendapat bahwa ia juga mempertimbangkan kebutuhan untuk mengisi stok makanan instan di rumah kos nya saat ingin mencoba Indomie Mie Goreng Aceh, selain itu Dwi juga memiliki pertimbangan harga saat ingin mencoba produk, ia merasa tidak akan rugi mengeluarkan sejumlah uang untuk beli Indomie Mie Goreng Aceh, menurutnya ia hanya akan mengeluarkan uang kurang dari tiga ribu rupiah untuk makanan satu porsi.

Kesimpulannya adalah iklan telah menjalankan tujuannya untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan untuk melakukan pembelian

suatu produk, baik itu keinginan untuk membeli berdasarkan motif emosional maupun motif rasional.

Action (Tindakan)

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 12 orang informan menyatakan keputusannya untuk membeli Indomie Mie Goreng Aceh, dan 10 diantaranya telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali, berdasarkan hasil wawancara dan analisis sesuai dengan model hierarki respon tahap *action* menurut Kotler dan Keller (2009:178) maka disimpulkan bahwa iklan dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata, atau setidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu, hal ini disebabkan oleh pikiran dan pengalaman yang baik tentang produk dan keinginan kuat untuk segera merasakan. Berto juga menyatakan bahwa untuk mendapatkan produk Indomie tidak akan susah sebab mulai dari warung kecil, mini market, hingga supermarket telah menjual produk Indomie, selain itu Indofood sendiri telah memperluas jaringan penjualan Indomie dengan membuka warung makan Indomie (Warmindo) yang akan siap menyajikan berbagai rasa Indomie kesukaan konsumen sesuai dengan pesanan.

Penempatan iklan Indomie Mie Goreng Aceh di media sosial YouTube juga merupakan hal yang menunjang para audiens untuk segera melakukan pembelian, pada laman media sosial YouTube terdapat kolom komentar dimana semua penggunaanya dapat membicarakan tentang produk yang sedang diiklankan, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen sebab rasa penasaran muncul seringkali karena banyak yang sudah membicarakannya.

Dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya, iklan telah menjalankan tugasnya sebagai media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan bentuk-bentuk utama dari *promotion mix* menurut Kotler dan Keller (2009;478) yaitu *Advertising, Public relations and publicity, Word-of-mouth marketing, dan Interactive marketing*.

Minat Beli

Dari penemuan peneliti tentang fakta ini setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti menyadari bahwa hal ini merupakan penyebab dan alasan dari kenapa Indomie selalu menjadi *market leader* pasar mie instan di Indonesia, karena rasa yang khas dari produk Indomie Goreng yang tidak akan ditemukan di produk lain maupun makanan olahan lain selain Indomie Goreng itu sendiri.

Dapat dilihat bahwa produk Indomie Mie Goreng Aceh dalam peluncurannya telah menarik banyak perhatian dan minat khalayak terhadap produk, hal ini dibuktikan dengan jumlah tayangan iklan produk Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube dan juga telah berkontribusi dalam mendorong hasil penjualan mie instan pada akhir tahun 2018 dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk Indomie Mie Goreng Aceh. Akan tetapi kepopuleran

Indomie Mie Goreng Aceh masih belum bisa masuk dalam dua besar produk yang memiliki kontribusi terbesar penjualan Indomie pada tahun 2018 yaitu produk Indomie Goreng pada urutan pertama dan Indomie Goreng Rendang pada urutan kedua.

Seperti yang dikatakan Ferdinand (2006:32) dalam salah satu indikator minat beli yaitu minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Melihat pada preferensi utama dalam memilih produk yaitu 12 informan menyatakan bahwa preferensi utama produk mie instan mereka adalah Indomie Goreng, maka dari itu peneliti memprediksi bahwa kecil kemungkinan produk Indomie Mie Goreng Aceh untuk dapat mengalahkan kepopuleran dan rasa nyaman konsumen terhadap produk Indomie Goreng. Apabila dikaitkan dengan minat beli menggunakan indikator minat preferensial menurut Ferdinand (2006:32) maka peneliti menyimpulkan bahwa minat preferensi utama audiens pada produk Indomie Mie Goreng Aceh rendah sebab Indomie Mie Goreng Aceh merupakan produk pada urutan keempat dan kelima berdasarkan urutan kesukaan para informan terhadap produk Indomie.

Minat beli juga dipengaruhi oleh minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube Dalam Menimbulkan Minat Beli

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu bagian dari bauran promosi yang diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada audiens atau konsumen melalui suatu media.

Iklan merupakan media promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen (Peter dan Olson, 2000), dalam prakteknya pemasar lebih memilih menggunakan iklan sebagai media promosi, hal ini dikarenakan iklan dianggap lebih efektif dalam menciptakan persepsi tentang produk dan menanamkannya di benak konsumen.

Indomie dalam peluncuran produk Indomie Mie Goreng Aceh memperkenalkan produknya melalui iklan yang dipublikasikan di *channel* YouTube milik Indomie sendiri dan mendapat banyak perhatian dari khalayak.

Dalam penelitian mengenai persepsi mahasiswa tentang iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube, peneliti menggunakan model hierarki respon AIDA yang mana AIDA digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 178) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; menimbulkan perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*),

membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi mahasiswa Fisip Unmul tentang iklan Indomie Mie Goreng Aceh dalam menimbulkan perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*) adalah iklan telah baik dalam menimbulkan perhatian khalayak baik dalam bentuk dan media yang disampaikan melalui pesan yang dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Dari timbulnya perhatian kemudian menimbulkan rasa tertarik audiens sehingga muncul perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama tentang produk Indomie Mie Goreng Aceh. Hal ini terjadi karena iklan memiliki pesan yang menarik bagi audiens untuk diikuti. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan secara visual maupun non-visual. Pesan yang disajikan secara visual maupun non-visual ini juga dianggap sangat informatif dan persuasif sehingga dapat mempengaruhi sikap audiens dengan munculnya perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama tentang produk. Dari timbul perhatian dan rasa penasaran tentang produk kemudian Iklan Indomie Mie Goreng Aceh menimbulkan keinginan audiens untuk melakukan pembelian karena iklan telah menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan untuk melakukan pembelian suatu produk, baik itu keinginan untuk membeli berdasarkan motif emosional maupun motif rasional. Setelah menciptakan keinginan, kemudian iklan dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata, atau setidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu, hal ini disebabkan oleh pikiran dan pengalaman yang baik tentang produk dan keinginan kuat untuk segera merasakan produk yang baru saja mereka lihat dalam iklan.

Berdasarkan analisis tahapan respon komunikasi pemasaran AIDA menurut Kotler dan Keller (2009:178), adalah bahwa persepsi audiens menyatakan iklan telah baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi iklan masih belum maksimal dalam menimbulkan minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari preferensi utama produk yang banyak dipilih oleh audiens adalah bukan produk Indomie Mie Goreng Aceh melainkan produk Indomie Goreng, bahkan produk Indomie Mie Goreng Aceh juga tidak masuk dalam tiga besar preferensi utama audiens terhadap produk Indomie.

Penutup

Kesimpulan

1. Iklan Indomie Mie Goreng Aceh sangat baik dalam menarik perhatian khalayak dengan selalu melakukan pengulangan kata 'kaya' dan 'tebal', iklan juga dapat menarik perhatian khalayak karena dipublikasikan di tempat yang banyak diakses oleh khalayak.

2. Iklan Indomie Mie Goreng Aceh dapat menimbulkan ketertarikan baik dari segi visual maupun non visual yang akan mendorong audiens untuk ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.
3. Iklan Indomie Mie Goreng Aceh dapat menimbulkan keinginan audiens secara rasional maupun emosional untuk mencoba produk.
4. Iklan Indomie Mie Goreng Aceh dapat mempengaruhi tindakan audiens dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk
5. Indomie Mie Goreng Aceh tidak dapat menimbulkan minat preferensial pada konsumen

Saran

1. Dalam menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk Indomie Mie Goreng Aceh, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. sebaiknya intens mempromosikan produk Indomie Mie Goreng Aceh, tidak hanya di YouTube tetapi juga di media sosial lainnya, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.
2. Mahasiswa mandiri yang tinggal jauh dari orang tua, akan lebih baik jika dapat mengatur pola makan sehat dan membatasi diri dalam mengkonsumsi makanan instan.

Daftar Pustaka

- Budiargo, Dian, 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta
- Davidoff, L. L., 1981. *Psikologi: Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, 2004. *Brand Ekuity Ten*, Mitra Utama, Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Andreas, M., dan Haenlein, Michael. 2010. *User of The World, Unite! The*
- Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Morissan, M., A., 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo, 2004. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonesia, Yogyakarta.