

Pengaruh Iklan Teleshopping Antv Terhadap Preferensi Belanja Masyarakat Kecamatan Gubeng Surabaya Masa Pandemi

Nictania Putti Andini¹,
Ilmu Komunikasi Stikosa-AWS
Nginden Intan Timur I/18, Surabaya
Email: sendtoandin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the impact of advertising messages. Home Shopping on ANTV about Community Purchasing Preferences in Gubeng District, Surabaya during a pandemic. The theory used is AIDDA & S.O.R (Stimulus, Agency, Response). The method used in this study is a quantitative method, using a questionnaire to draw conclusions from the data. The sampling technique used in this study used a sample quota. Based on the research that has been done, researchers are very interesting concluded that there was a significant effect of teleshopping advertisements on ANTV on people's purchasing preferences in Gubeng District, Surabaya during the pandemic. The correlation coefficient is 0.694 with an influence trend of 64.4%. Communicators can receive and process advertising message stimuli so that there is a change in attitude, namely the interest in making transactions by 64.4%.

Keywords: Advertising, AIDDA theory, S.O.R .theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pesan iklan. Home Shopping di ANTV tentang Preferensi Pembelian Masyarakat di Kecamatan Gubeng Surabaya dalam pandemi. Teori yang digunakan adalah AIDDA & S.O.R (Stimulus, Agensi, Tanggapan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk menarik kesimpulan dari data tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan kuota sampel. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti sangat menarik menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan teleshopping di ANTV preferensi pembelian masyarakat di Kecamatan Gubeng, Surabaya di masa pandemi. Koefisien korelasi sebesar 0,694 dengan trend pengaruh sebesar 64,4%. Komunikator dapat menerima dan mengolah rangsangan pesan iklan sehingga terjadi perubahan sikap yaitu minat melakukan transaksi sebesar 64,4%. **Kata Kunci:** Framing, Media Online, Covid-19

Kata kunci: Iklan, Teori AIDDA, Teori S.O.R

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi saat ini tidak lepas dari hal tersebut semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka semakin tinggi pula teknologi informasinya dan komunikasi yang ditemukan dan digunakan tidak terlepas dari bagaimana komunikasi berkembang dalam masyarakat dan bagaimana masyarakat sosial itu berinteraksi. Televisi tidak hanya menyuguhkan acara-acara seperti sinetron, berita atau informasi lainnya. Televisi dikreditkan dengan memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam hal penyajian informasi. Perkembangan yang terjadi pada industri pertelevisian saat ini juga turut berperan dalam aktivasi dan kreatifitas dunia periklanan, untuk memberikan barang atau informasi yang dibutuhkan masyarakat, iklan dikompresi menjadi lebih pendek yaitu berisi informasi atau sebagai alat promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan adalah tayangan singkat di media elektronik yang berisi pesan atau produk tertentu untuk mempromosikan berbagai kebutuhan lainnya. Iklan yang ditampilkan di media elektronik dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat luas. Menurut Alo Liliwei, ia menulis bahwa periklanan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, jasa dan ide atau gagasan melalui saluran tertentu berupa informasi persuasif (Liliwei Alo, 1992:32)

Di awal tahun 2020, dunia diguncang oleh wabah pneumonia baru dimulai di Wuhan, provinsi Hubei, dan kemudian menyebar dengan cepat 190 negara dan wilayah. Organisasi Kesehatan Dunia WHO menamai wabah tersebut Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) disebabkan oleh infeksi pernapasan akut yang parah Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) yang menyebabkan penyebaran penyakit ini dampak sosial dan ekonomi yang luas. Hal ini menyebabkan kelumpuhan Kehidupan warga negara Indonesia di setiap daerah. Untuk mencegah emigrasi kegiatan yang semakin luas yang mempertemukan banyak orang dalam waktu yang bersamaan terbatas Kegiatan yang dibatasi meliputi kegiatan belajar mengajar, bekerja ke kantor/pabrik, nonton film dan nonton konser musik. Ini bukan hanya bisnis atau pusat perbelanjaan besar di kota surabaya mengurangi jumlah pengunjung, dengan menurunnya jumlah pengunjung mall beberapa marketplace, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan berbagai toko online banyak pembeli.

Iklan muncul di televisi yang menawarkan produk yang dianggap bermanfaat di komunitas dan mudah untuk berbelanja dari rumah. Di sebuah stasiun TV Itu adalah ANTV kini menayangkan iklan jual beli rumah. Peneliti memilih layar Untuk belanja di rumah, karena iklan ini adalah aktivitas penjualan rata-rata satu kali Produk dengan iklan ini tidak memiliki tampilan yang cukup, hanya tokonya yang berfungsi sebagai kantor dan gudang tempat penjualan barang. Tentang iklan Home shopping diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada konsumen tentang karakteristik barang disediakan, termasuk tampilan fisik barang dari perspektif yang berbeda dan bagaimana barang tersebut akan digunakan.

Program DHS dinilai lebih mudah dan nyaman (tanpa harus keluar rumah) dibandingkan dengan DHS. Berbelanja di toko tradisional. Kegiatan ini dikenal dengan jual beli online, dimana penjual dan Pembeli tidak perlu bertemu untuk bernegosiasi dan menutup kesepakatan secara langsung. Penjual dan pembeli dapat saling menghubungi melalui chat Whatsapp, SMS (singkat layanan berita) dan banyak sarana komunikasi lainnya.

Beriklan di TV belanja rumah dapat secara khusus memengaruhi perilaku dan persepsi pemirsa terkait dengan pakaian Perilaku konsumen orang (Lin, 2010). Iklan belanja rumah adalah tayangan iklan menampilkan penawaran produk yang sedikit berbeda dari iklan komersial pada umumnya. Di iklan ini, deskripsi produk lebih akurat. produk yang diproduksi dengan manfaat dan keuntungan dari siaran langsung.

E-commerce merupakan sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis Mengubah paradigma dari bisnis tradisional ke e-commerce, yaitu Penggunaan teknologi ICT (Information and Communication Technology) atau dengan kata lain, teknologi internet. Pengertian e-commerce secara umum: "Proses pembelian Penjualan, baik berupa barang, jasa maupun informasi, terjadi melalui media Internet". Menurut Stefan Probst (Opticom), pengertian belanja online adalah "Bisnis yang dilakukan secara elektronik, yang meliputi transaksi berupa transaksi dari bisnis atau bisnis ke konsumen melalui teknologi internet." E-commerce adalah Transaksi yang melibatkan instrumen elektronik yang digunakan untuk dijual, atau Proses pembelian atau penggunaan proses pembelian satu atau lebih produk Teknologi TIK (Surya Informatika, Vol. 5, No. 1, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat baru-baru ini. Seperti belanja yang dulunya harus ke satu tempat, Produk dan transaksi telah berkembang untuk membuat belanja dari rumah menjadi lebih mudah dengan sarana teknis canggih dari tangan kami. Jika Anda melihat faktanya, 60 persen penduduk Indonesia mencapai 250 juta orang menggunakannya berinternet setiap hari. Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia sangatlah signifikan dengan menjamurnya toko online dan marketplace yang semakin agresif. kontak informasi E-Commerce Indonesia (idEA-Asosiasi E-Commerce Indonesia) telah mendaftar selama tiga tahun maka hanya ada 9 perusahaan e-commerce. Tapi sekarang begitu terdiri dari 185 perusahaan (Annualreport.id, 2017) dapat dilihat dari data ini Potensi pasar e-commerce di Indonesia tentunya sangat tinggi. Tentang iklan Home shopping menunjukkan bahwa media datang dalam segala bentuk dan saluran Digunakan untuk menyampaikan pesan informasi atau pesan penting untuk diketahui Publik. Effendy menjelaskan, media tidak lepas dari peran dan fungsi media sosial menyampaikan fungsi berita media secara umum. Untuk menginformasikan, untuk mencerahkan, untuk menerima hiburan, membujuk (Effendy, 2003).

Program televisi juga merupakan kombinasi dari aspek verbal, visual dan teknis dimensi dramatis. Diucapkan mengacu pada kata-kata yang diatur dengan cara tertentu singkat, padat dan efektif. Dalam hal optik, ada banyak penekanan pada bahasa, banyak gambar tajam jelas dan hidup, menarik.

Hasil teknologi dari jangkauan dan kualitas siaran Siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan dan diterima oleh televisi penerima di rumah. Dramatis berarti berurusan dengan aspek dan nilai efek dramatis yang diciptakan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara bersamaan (Sumadiria, 2005:5).

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam penelitian “Pengaruh Pesan Iklan Homeshopping Di Antv Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Gubeng Surabaya Selama Masa Pandemi” menggunakan metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengolahan data statistika menggunakan kuisioner. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang 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 Sugiyono (2015:81). Analisis data dilakukan menggunakan alat bantu Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang, merupakan responden yang pernah melihat iklan Happy call lejel Homeshopping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI

Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i> Hasil Hitung	<i>Cronbach alpha</i> Teori	Keterangan
X	0,773	0,60	Reliabel
Y	0,778	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dapat dinyatakan reliabel atau konsisten apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berdasarkan tabel di atas nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0.60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.144	1.468		8.952	.000
	Pesan Iklan <i>Homeshopping</i>	.292	.052	.494	5.566	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Masyarakat						

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diperoleh nilai persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 13,144 + 0,292X$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 13,144 menunjukkan bahwa jika variabel Pesan Iklan bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Minat Beli Masyarakat sebesar 13,144 satuan. Nilai koefisien variabel Pesan Iklan sebesar 0,292 menunjukkan bahwa jika variabel Pesan Iklan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Masyarakat sebesar 0,292 satuan atau 29,2%.

Tabel 1.3 Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension	1	.694 ^a	.644	.636	2.04226
a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan <i>Homeshopping</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli Masyarakat					

Pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi (R) 0,694, ini berarti bahwa hubungan antara Pesan Iklan variabel X dengan Minat Beli variabel Y bernilai 0,694. Berdasarkan nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang kuat diantara kedua variabel.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.4 Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
.644	Cukup Kuat

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dijelaskan sebesar 64,5% oleh variabel independen yaitu pesan iklan. Sedangkan 35,6% minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan membentuk acuan produk di mata konsumen. Iklan akan baik-baik saja. Hal ini penting karena konsumen cenderung memperhatikan iklan produk yang dibelinya. Iklan dapat membuat orang membeli produk. Adanya Periklanan adalah cara menafsirkan kualitas suatu produk berdasarkan hal itu Ide dan kebutuhan konsumen agar tujuan pemasaran produk tercapai.

Urusan Oleh karena itu, peneliti membahas masalah pengaruh pesan iklan pada belanja rumah tangga ANTV tentang minat beli warga Kecamatan Gubeng, Surabaya selama periode pelaporan Pandemi. Selama pandemi, orang tidak diperbolehkan bepergian, jadi mereka mau Membuat barang dari rumah, itu daya tariknya Peneliti menguji apakah pesan iklan home hopping ANTV berpengaruh terhadap niat beli Publik.

Hasil penelitian ini berdasarkan regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya pesan iklan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu tingkat transaksi konsumen dengan nilai slope 29,2%. Terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel sebesar 0,694 dan koefisien determinasi 64,4%. Hal ini menunjukkan fungsi pesan iklan di media Televisi dianggap penting dalam proses berkomunikasi dengan masyarakat Minat masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan kebenaran teori S.O.R yang digunakan peneliti bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima oleh khalayak, yang memicu minat beli sebesar 29,2% dengan pengaruh pesan iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Luh Linda Disampaikan dengan judul “Dampak Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk kosmetik “VI” di Singaraja” menunjukkan hasil penelitian ini Iklan di media televisi mempengaruhi minat beli konsumen. kesimpulan tentang topik tersebut Menurut peneliti Sandra Moriaty, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media dan media interaktif untuk menjangkau khalayak luas Hapus sponsor untuk terhubung dengan audiens/pembeli dan Memberikan informasi tentang produk atau jasa.

Ideanya hanya untuk beriklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang dituju masyarakat melalui lingkungan. Dan minat beli konsumen muncul ketika dia terinspirasi oleh produk yang dilihatnya, dan ini menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut. Hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki. (Kotler, 2012).

(Thamrin 2003:142) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa untuk mendapatkan uang sebelum proses pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan riset dan analisis pendukung "Message Influence Iklan beli rumah di ANTV bertentangan dengan minat beli warga Gubeng Surabaya saat pandemi". Dari sini dapat disimpulkan bahwa pesan tersebut berubah Promosi belanja di rumah (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli Komunitas (y) dan hubungan kedua variabel ini dianggap kuat menunjukkan bahwa kinerja pesan iklan di media televisi dianggap penting Melakukan komunikasi dengan masyarakat agar masyarakat meningkatkan minat beli produk yang diiklankan. Menurut data, berita tersebut mempengaruhi 64,4 persen orang Iklan belanja rumah di TV untuk membuat orang tertarik berbelanja membeli produk yang diiklankan. Dalam hal ini media dalam penelitian Pesta jual beli rumah bisa menciptakan daya tarik yang kemudian bisa jadi memberi tahu komunikator tentang pesan komunikasi yang dikomunikasikan, ini artinya iklan jual beli rumah bisa menciptakan daya tarik tersendiri sehingga bisa untuk menarik perhatian media, untuk membangkitkan minat masyarakat untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, (1992). Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti. Hal: 32
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Citra Aditya Bakti.
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-dasar periklanan cetakan ke empat. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Keraf, Sonny. (2009). Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Pustaka Filsafat
- Keraf. G. (2007). Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Indeks.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). prinsip pokok periklanan periklanan dalam perspektif global. Kencana Prenada Media Group.
- Sumadiria. (2005). Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional. Remaja Rosda Karya.
- Turban, E. (2004). Electronic Commerce a Managerial Perspective. Pearson Addison Wesley.
- Uchjana, O., & Effendy. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Citra Aditya Bakti.
- Muhardono, Ari. (2018). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Dan Daya Saing Usaha Pada Umkm. Surya Informatika Vol. 5 No. 1 November 2018
- Annualreport. (2022, juni 19). Geliat e-commerce yang mengantri lisensi. Dikutip dari <http://annualreport.id/highlight/geliat-e-commerce-yang-mengantri-lisensi>

Pengaruh Iklan Teleshopping Antv Terhadap Preferensi Belanja Masyarakat Kecamatan Gubeng Surabaya Masa Pandemi