

TERPAAN IKLAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA

Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Non Reguler Universitas Subang 2015-2016

Nur'aeni¹, Janjan Eka Sulistiana², Dedis Delima³

Email : nuraeni.fikom79@gmail.com

Email : janeka@unsub.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat Terpaan Iklan e-commerce Shopee pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilm. Komunikasi Universitas Subang 2015-2016. Fokus isu dalam penelitian adalah penggunaan media dimana peneliti memilih media-media yang dipakai Shopee dalam mengiklankan perusahaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler Universitas Subang TA 2015-2016, yaitu sebanyak 64 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. populasi yang dipilih adalah mahasiswa aktif non reguler fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 yang berjumlah 64 mahasiswa aktif. Hasil penelitian bahwa frekuensi terpaan iklan e-commerce shopee pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilm. Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 menunjukkan presentase 83.82%, sedangkan durasi terpaan iklan e-commerce shopee pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilm. Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 menunjukkan presentase 58.75%, dan intensitas terpaan iklan e-commerce shopee pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilm. Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 menunjukkan presentase 73.40%.

Kata Kunci: Terpaan iklan, E-commerce, Shopee, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang perusahaan miliki.

Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya adalah dengan cara promosi. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang informatif dan persuasif untuk menarik pihak konsumen secara psikologis terhadap suatu produk.

Diantara berbagai bentuk promosi seperti diatas, iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh para pemasar suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menuangkan berbagai ide kreatif yang dapat mengkomunikasikan segala informasi tentang produk yang dimiliki.

Disisi lain karena perkembangan internet, proses jual beli online juga sedang menjadi *trend* baru di masyarakat. Perilaku belanja online ini umumnya dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai *smartphone* atau *PC (Personal Computer)*. Dengan adanya teknologi *smartphone* pula e-commerce ini berkembang sangat pesat.

Fenomena belanja online ini pun tidak lepas dari pengaruh *financial technology* atau yang kita sering sebut sebagai *fintech*. *Fintech* adalah inovasi pada bidang atau jasa keuangan yang sedang tren di Indonesia. *Fintech* memberikan pengaruh pada masyarakat secara luas dengan memberikan akses terhadap produk keuangan sehingga bertransaksi menjadi lebih mudah dan efektif.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015. Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, pulsa, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat yang ada di dalamnya.

Dalam bersaing dengan e-commerce yang lainnya, Shopee menggunakan strategi beriklan di berbagai media terutama televisi. Shopee Dari iklan tersebut dampak bagi shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee.

Aplikasi daring riset pasar Snapcart menyurvei mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Dari survey tersebut terbukti bahwa e-commerce yang paling mudah diingat adalah Shopee. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, Felix Sugianto mengatakan, berdasarkan temuan riset terbaru, 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut.

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menurut BMI pada

tahun 2014 pengguna belanja online mencapai 24% dari umlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. (sumber:

<http://www.biskom.web.id/2015/02/23/2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat.bwi>).

Dan peminat pengguna layanan jasa belanja online saat ini adalah mayoritas berusia 18-25 tahun. Dimana mahasiswa masuk pada kategori ini. Trend belanja online juga terjadi pada mahasiswa Fikom Non Reguler 2015 dan 2016, hampir semua mahasiswa pernah berbelanja online dan belanja di Shopee. Beberapa diantaranya membeli pakaian, make up, skincare, topi, dan bahkan ada yang berbelanja kebutuhan anak bagi mahasiswa yang sudah mempunyai anak. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “terpaan iklan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa”.

KAJIAN PUSTAKA

Terpaan pada iklan *e-commerce* shopee merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh berbagai media.

Dimana pesan utama yang disampaikan

adalah ajakan agar khalayak memakai atau menggunakan jasa *e-commerce* shopee dalam berbelanja online. Fokus isu dalam penelitian adalah penggunaan media dimana peneliti memilih media-media yang dipakai Shopee dalam mengiklankan perusahaannya.

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Sesering dan selama apapun seseorang melihat iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama, bisa saja hanya sekilas atau sebagian. (*Wells, Burnet, Moriarty, 2000*).

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi, intensitas dan durasi melihat, mendengar dan membaca iklan pada media. Bentuk nyata dari terpaan iklan adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang akan dijadikan dari terpaan iklan, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seseorang menggunakan dalam satu bulan serta berapa kali seseorang menggunakan dalam satu tahun. (Ardianto dkk, 2007:168)

b. Durasi

Durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan sebuah media, dan berapa lama khalayak mengikuti suatu program. (Ardianto, dkk, 2007 : 168)

c. Atensi

Atensi adalah seberapa besar perhatian yang mereka berikan dalam program tersebut.

(Ardianto, dkk, 2007 : 168)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif menyajikan tahap yang lebih lanjut dan observasi. Setelah memiliki skema klasifikasi seperti itu, penyelidik kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat itu datara anggota-aggota kelompok tertentu. Dalam hal ini muncul peranan teknik –teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi (Silalahi, 2005: 114)

Data primer dari penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diperoleh secara langsung dari lapangan berupa identitas dan pernyataan responden.

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah mahasiswa aktif non reguler

fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 yang berjumlah 64 mahasiswa aktif.

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2015	46
2016	29
Jumlah	75

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi 2015-2016 yang berjumlah 75 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator frekuensi, dilihat dari central tendency mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas subang 2015/2016 memberikan penilaian dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.20 pada pernyataan mahasiswa selalu melihat, membaca, mendengar iklan e-commerce shopee pada internet. adapun pemberian penilaian terendah yaitu sebesar 1.19 pada pernyataan mahasiswa selalu mendengar iklan e-commerce shopee pada radio.

Berdasarkan standar deviasi, untuk pernyataan kedua (0.55) dapat dikatakan homogen/normal karena standar deviasinya lebih kecil diantara item pertanyaan yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan terhadap indikator frekuensi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas

subang 2015/2016 memberikan penilaian interval sangat kuat dengan persentase 83.82%.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator durasi, dilihat dari central tendency mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas subang 2015/2016 memberikan penilaian dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.20 pada pernyataan mahasiswa selalu melihat, membaca, mendengar iklan e-commerce shopee pada internet sampai selesai. adapun pemberian penilaian terendah yaitu sebesar 1.54 pada pernyataan mahasiswa selalu mendengar iklan e-commerce shopee pada radio sampai selesai. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan terhadap indikator durasi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas subang 2015/2016 memberikan penilaian interval cukup kuat dengan persentase 58.75%.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator atensi, dilihat dari central tendency mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas subang 2015/2016 memberikan penilaian dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.19 pada pernyataan bahasa yang digunakan dalam iklan e-commerce Shopee jelas dan mudah dipahami. adapun pemberian penilaian terendah yaitu sebesar 2.64 pada pernyataan pesan iklan e-commerce shopee tidak dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan terhadap indikator atensi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa non reguler fakultas ilmu komunikasi universitas subang 2015/2016 memberikan penilaian interval kuat dengan persentase 73.4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Terpaan iklan e-commerce shopee pada mahasiswa” dan telah diuji pada 64

responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Seberapa kuat Terpaan Iklan e-commerce Shopee pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilmun Komunikasi Universitas Subang 2015-2016

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, baik melalui pengamatan, studi kepustakaan, dan hasil penyebaran kuesioner telah memberikan gambaran. Dengan hasil penelitian yang telah didapatkan maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian bahwa frekuensi terpaan iklan pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilmun Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 adalah masuk kategori sangat kuat. Dikatakan sangat kuat dilihat dari hasil interval yang menunjukkan presentase 83.82% . Mean tertinggi didapat pada pernyataan keempat bahwa mahasiswa selalu melihat, membaca, dan mendengar iklan e-commerce shopee pada internet.

Dimana artinya mahasiswa lebih sering melihat iklan e-commerce shopee pada internet dibanding media lainnya.

2. Dari hasil penelitian bahwa durasi terpaan iklan pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilmui Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 adalah masuk kategori cukup kuat. Dikatakan cukup kuat dilihat dari hasil interval yang menunjukkan presentase 58.75% . Mean tertinggi didapat pada pernyataan keempat bahwa mahasiswa selalu melihat, membaca, dan mendengar iklan e-commerce shopee pada internet sampai selesai.
3. Dari hasil penelitian bahwa atensi terpaan iklan pada Mahasiswa Nonreguler Fak.Ilmui Komunikasi Universitas Subang 2015-2016 adalah masuk kategori kuat. Dikatakan kuat dilihat dari hasil interval yang menunjukkan presentase 73.40% . Mean tertinggi didapat pada pernyataan kedua

bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan e-commerce Shopee jelas dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Eonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya) Edisi Kedua*. Jakarta: Penanda Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

- Istijanto. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran*, Jakarta: GPU
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liaw, Ponijan. *S.O.S (Strategi Orang Sukses)*. Jakarta: PT Tangga Pustaka
- Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Group
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta PT Rineka Cipta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Terene, A.Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.182.
- John. R Rossiter, Larry Percy, *Advertising and Promotion Management* (New York: Mc. Graw Hill, 1987), h.559
- William Wells, John Bunnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice 5th ed, h.156*
- William Wells, John Bunnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice 5th ed, h.198*
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia