

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TAMPILAN IKLAN BERAGAM MENU HEMAT SPESIAL
#BTSGOFOOD BUAT KAMU**

Oleh:

Dinda Nur Aini A,

Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan, Tahun



Pendahuluan

- Iklan merupakan cara bagi para pengiklan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat agar masyarakat melihat serta mencoba produk tersebut. Iklan mempunyai kemampuan mengambil hati para masyarakat, sehingga masyarakat dapat merasakan emosi.
- Hadirnya fenomena budaya Korea diindonesia, dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dilihat dari sepanjang tahun 2020 hingga 2022 media promosi di berbagai perusahaan di Indonesia banyak menggunakan artis atau Idol Korea sebagai Brand Ambassador.
- Salah satunya yaitu perusahaan Gojek, Gojek memiliki beberapa layanan di dalamnya seperti Gofood, Gofood melakukan kegiatan promosinya menggunakan iklan, salah satu iklannya menggunakan boyband korea selatan yang sangat digemari oleh remaja Indonesia yaitu BTS. Dalam iklannya yang berjudul iklan “Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu”.
- Hadirnya iklan tersebut menimbulkan persepsi yang berbeda kepada individu-individu, penelitian ini akan memberikan persepsi kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi, dikarenakan mahasiswa ilmu komunikasi dapat memberikan informasi yang selektif serta mendetail.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tampilan iklan “Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu” yang ditampilkan oleh BTS.

Metode

- Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sudah pernah melihat iklan beragam menu hemat di gofood. Objek dalam penelitian tersebut berfokus kepada persepsi mahasiswa terhadap tampilan iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu"
- Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling
- Informan dalam penelitian yaitu mahasiswa prodi ilmu komunikasi yang telah mempelajari mata kuliah periklanan, pernah melihat serta menonton iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu".
- Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara secara terbuka dan mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang berkaitan dengan persepsi.

Hasil dan Pembahasan

- **Sensasi**

sensasi merupakan tahapan awal dalam penerimaan informasi dengan menggunakan alat indra sebagai penghubung antara otak dengan lingkungan sekitar. Maka setiap individu memiliki informasi yang berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. hasil penelitian menunjukkan:

- ✓ informan mengetahui iklan tersebut melalui media youtube.
- ✓ Informan dapat menerima dan memahami stimulus yang ditangkap melalui indra penglihatan dan pendengaran dengan baik, informan mendengarkan pesan yang disampaikan serta melihat iklan

- **Attention**

Rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian, rangsanag seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian kejadian berikutnya.

- ✓ Informan ketertarikan pada iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" dikarenakan, iklan tersebut dibintangi oleh figur BTS yang saat ini sedang populer,
- ✓ Selin itu informan informan menyampaikan ketertarikannya karena diskon yang diberikan oleh layanan gofood.

- **Interprestasi**

Interprestasi (penafsiran) yaitu meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna

- ✓ Para informan berpersepsi bahwa mereka setuju dengan seogan " Gofood Aja Lebih Hemat".
- ✓ Dengan pesan yang disampaikan beberapa informan ingin menggunakan layanan Gofood, karena pesan dalam iklannya

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian, informan mahasiswa Ilmu Komunikasi memberikan persepsi dengan menyetujui pesan dalam iklan dengan pesan ‘Gofood Aja Lebih Hemat’. Persepsi para informan dipengaruhi oleh stimuli iklan yaitu elemen (heard words & sounds effect, music, seen word, picture, colour, dan movement). Sensasi dalam penelitian ini yaitu para informan mengetahui informasi iklan “Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu” melalui media sosial youtube. Selain itu informan dapat mengetahui jenis iklan ditujukan kepada remaja, mengetahui jenis iklan yaitu layanan antar makanan, target pasarnya remaja, dan pesan dalam iklan tersebut “Gofood Aja Lebih Hemat”. Attention, iklan tersebut menarik perhatian, karena iklan tersebut menggunakan Boyaband Korea BTS (picture) dengan menyampikan pesan dengan bahasa Indonesia yang unik (seen word), Selain itu BTS memiliki penggemar yang banyak diindonesia. Selanjutnya Interpretasi, dalam penelitian setuju dengan slogan “Gofood Aja Lebih Hemat” dalam iklan Beragam Menu Hemat Spesial”, dikarenakan penawaran yang diberikan memang benar. Tindakan yang dilakukan oleh informan pada tahapan ini ditunjukkan dengan ketertarikan untuk menggunakan layanan gofood, dikarenakan pesannya “Gofood Aja Lebih Hemat”.

Referensi

- [1] M. D. S. Donny Ermawan T., “Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Kebudayaan Dearah di Indonesia,” *J. Kaji. LEMHANNAS RI*, 2017.
- [2] G. K. H. Adi, “KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang).” Fakultas Ilmu Budaya, 2019.
- [3] M. F. Helmi, “Di Balik Fenomena BA Korsel dalam Promosi Perusahaan Rintisan di Indonesia,” *Universitas Paramadina*, 2023. <https://m.kumparan.com/amp/universitas-paramadina/di-balik-fenomena-ba-korsel-dalam-promosi-perusahaan-rintisan-di-indonesia-1zYGu5144OG>
- [4] A. B. Prasetyo, “Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram,” *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 50–62, 2022.
- [5] N. R. Safitri, M. R. Ramli, and B. Siregar, “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi ‘Pesanlah dari McDonald’s,’” *J. Sci. Communcation*, vol. 3, no. 2, pp. 120–131, 2021.
- [6] I. S. Rosalinda, “PERSEPSI SISWA PONDOK PESANTREN TERHADAP AKUN YOUTUBE CHANEL BANGTANTV,” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2022.
- [7] Newswire, “Dipakai 93,8% Pengguna Internet Indonesia, Youtube Jadi Medsos Terpopuler,” *Solopos.com*, 2021. <https://www.solopos.com/dipakai-938-pengguna-internet-indonesia-youtube-jadi-medsos-terpopuler-1107625>
- [8] F. C. Santoso, I. P. Hadi, and D. Yoanita, “Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection ‘Korean Spicy Chicken’ Di Televisi,” *J. e-Komunikasi*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [9] N. N. Sari, “OPINI: Memahami Generazi Z dari Fandom BTS Army,” *Harian Jogja*, 2021. <https://opini.harianjogja.com/read/2021/07/15/543/1077047/opini-memahami-generazi-z-dari-fandom-bts-army>
- [10] “Gojek.” <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- [11] F. Benedicta and A. C. Paramita, “Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo,” *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 220–240, 2022.
- [12] R. R. P. Raharja, “PERSEPSI REMAJA MENGENAI YOUTUBER INDONESIA Studi Kualitatif Persepsi Remaja Mengenai YouTuberIndonesia di Komunitas YouTuberBandung.” PERPUSTAKAAN, 2018.
- [13] D. Hariyanto, “Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal.” Kalamasi, 2009.
- [14] A. Setianing, L. Hijriah, and K. D. Dwivayani, “Persepsi Remaja Putri Terhadap Iklan Clean and Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di YouTube,” *Dunia Komunikasi-Jurnal Ilmu Komun. Univ. Mulawarman*, vol. 7, 2019.
- [15] A. J. Siswanto and P. W. Widiarti, “PERSEPSI IKLAN GOJEK VERSI PARA PENJAGA AMANAH DI YOUTUBE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA”.
- [16] A. Larasatiningtyas and N. M. Aesthetika, “Perception of Followers Account@ modelmuslimahindonesia About Hijabers Contest Photo on Instagram Social Media,” *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, pp. 10–21070, 2022.
- [17] Prof. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017.
- [18] M. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [19] F.L. Whitney, *The Elemnts Of Researc*. New York: Prentice Hall Inc, 1960.

