

PENGARUH VLOG SOBAT JALAN AUSSIE BANGET TERHADAP BRAND AWARENESS TIKET.COM

Rifa Indah Sholihatin

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan
Hukum Universitas Negeri Surabaya
rifasholihatin@mhs.unesa.ac.id

GILANG GUSTI AJI, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan
Hukum Universitas Negeri Surabaya
Gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh vlog Sobat Jalan Aussie Banget terhadap *brand awareness* Tiket.com. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dengan syarat usia 18-25 tahun dan telah melihat vlog Sobat Jalan Aussie Banget. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh terhadap *brand awareness* Tiket.com. Nilai korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hasil sebesar .552** yang berarti bahwa vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh kuat terhadap *brand awareness* Tiket.com. Hasil signifikansi menunjukkan angka .000 yang berarti vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Tiket.com. Tanda bintang yang terdapat pada hasil korelasi menunjukkan bahwa vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Tiket.com. Selain itu, vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh terhadap *brand awareness* Tiket.com sampai pada tingkat *brand recognition*.

Kata Kunci : *brand awareness*, komunikasi pemasaran, iklan internet

Abstract

The purpose of this research is to look at the influence of vlog Sobat Jalan Aussie Banget for brand awareness Tiket.com. This research using kuantitatif method. Data collection in this research using questionair distribution to respondent through social media such as *instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp* and other else. Data in this research obtainable from 100 respondent who domiciled in Surabaya city with requisite have age around 18-25 years old and have look at vlog Sobat Jalan Aussie Banget. Hypothesis testing which used in this research is correlation test Rank Spearman. The result of this research indicate that vlog Sobat Jalan Aussie Banget influential for brand awareness Tiket.com. Correlation score Rank Spearman indicate that the results around .552**which mean that vlog Sobat Jalan Aussie Banget is have firm influence toward brand awareness Tiket.com. significance result indicate number .000 which mean that vlog Sobat Jalan Aussie Banget significance influential for brand awareness Tiket.com. Star sign which contained in correlation result indicate that vlog Sobat Jalan Aussie Banget influential positive for brand awareness Tiket.com. Other than that, vlog Sobat Jalan Aussie Banget influential to brand awareness Tiket.com until in level brand recognition.

Keywords: brand awareness, marketing communication, internet advertising

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dalam beriklan. Seiring perkembangan teknologi iklan berinovasi dalam segi bentuk dan media seperti lebih kreatif dan menggunakan internet sebagai media. Mawardi (2015) iklan bertransformasi menjadi lebih kreatif seperti dalam bentuk *web series* dan *video blog* yang diunggah ke *digital platform youtube*. Video blog atau vlog kini sedang tren ditonton oleh kalangan masyarakat hal tersebut dimuat dalam artikel terkait vlog telah menjadi

tren yang sedang *booming* dikalangan anak muda sejak tahun 2015 (news.detik.com).

Sebelum membuat iklan berformat vlog terlebih dahulu merancang pesan dengan pemecahan 4 masalah yakni isi pesan yakni apa yang akan dinyatakan, struktur pesan yaitu bagaimana menyampaikan pesan, format pesan merupakan bagaimana menyatakan pesan dengan simbol dan sumber pesan adalah siapa yang akan menyatakan pesan.

Keberhasilan sebuah iklan dalam menyampaikan informasi mampu dilihat dengan adanya pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness* oleh konsumen.

Philip Kotler (2000) iklan dinyatakan berhasil jika mampu mempengaruhi kesadaran merek, pengetahuan terhadap merek dan preferensi. Iklan kreatif akan menjadi inovasi baru bagi konsumen dalam melihat sebuah iklan. Mereka akan disuguhkan iklan dengan inovasi baru seperti video blog yang memanfaatkan kecanggihan teknologi di dalamnya. Seperti teknik editing gambar, teknik pewarnaan dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu mempengaruhi *brand awareness* konsumen setelah melihat iklan tersebut.

Perusahaan yang memanfaatkan inovasi iklan yakni iklan berformat vlog adalah Tiket.com. Salah satu aplikasi jasa penyedia layanan pemesanan dan pembelian tiket online ini menggunakan iklan berformat vlog untuk memperkenalkan jasa yang mereka tawarkan. Vlog yang diunggah memiliki judul vlog Sobat Jalan Aussie Banget dengan 1 teaser dan 8 episode.

Dari pembuatan vlog Sobat Jalan Aussie Banget yang ditayangkan di youtube diharapkan mampu menimbulkan pemahaman terkait merek dan menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan *brand awareness* merek Tiket.com oleh konsumen.

Melihat adanya sebuah *start up* yakni Tiket.com yang menggunakan inovasi iklan seperti iklan berformat vlog untuk membantu memperkenalkan jasa yang mereka tawarkan menjadi daya tarik untuk diteliti oleh penulis. Sehingga penulis berfokus untuk melakukan penelitian tentang pengaruh vlog Sobat Jalan Aussie Banget Terhadap *brand awareness* Tiket.com.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data berupa nominal yang kemudian akan diproses serta dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mana merupakan penelitian yang mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden (Singarimbun, 1982:3). Data dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang disebar kepada responden.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat terpaan vlog Sobat Jalan Aussie Banget dengan klasifikasi berdomisili di Kota Surabaya dan berusia 18-25 tahun. Karena populasi yang disebutkan di atas tidak diketahui maka penentuan sampel dari penelitian ini dengan rumus penentuan sampel tidak diketahui oleh Wibisono dalam (Ridwan dan Akdon, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil berdasarkan rumus di atas.

Dalam pengambilan *sampling* pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *voluntary sampling* yang merupakan pengambilan data berdasarkan pada kesukarelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian Widodo dan

Andawaningtyas (2017). Responden akan diyakinkan oleh peneliti bahwa keikutsertaan mereka pada penelitian ini sangat berarti. Sehingga bantuan yang mereka berikan mampu membantu peneliti menyelesaikan penelitian.

Dalam penelitian ini memiliki variabel X yakni vlog Sobat Jalan Aussie Banget yang diukur dengan konsep rancangan pesan iklan (Kotler, 2000) dalam dimensi isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Kemudian untuk variabel Y yakni *brand awareness* Tiket.com diukur dengan tahapan *brand awareness* dari David Aaker dalam (Durianto, 2004:7) dalam dimensi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Untuk mengukur variabel pada penelitian ini digunakan skala pengukuran model likert. Kemudian dilaksanakan uji coba item kuisioner kepada 30 responden dimana hasil dari uji coba akan digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Untuk melaksanakan uji hipotesis digunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari adanya penyebaran kuisioner yang dilaksanakan kepada 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

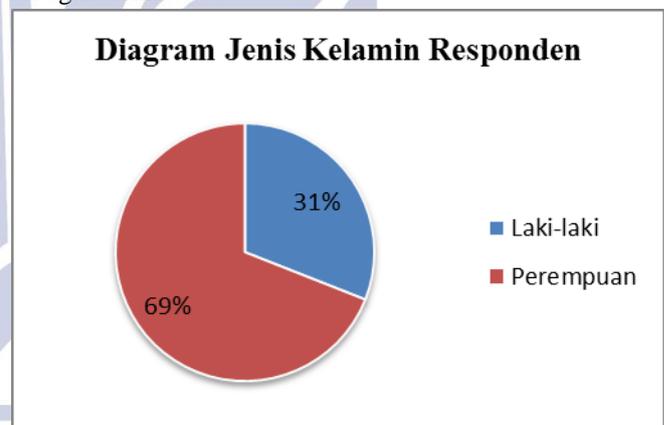


Diagram 1.2 Jenis Kelamin Responden

Dari diagram jenis kelamin responden di atas dapat dijelaskan responden yang memiliki peran kuat merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung memiliki keinginan untuk mengikuti tren yang sedang *booming* di tengah masyarakat seperti adanya tren untuk menonton vlog di media sosial *youtube*.

dibutuhkan dalam kegiatan mereka sebagai mahasiswa.

Deskripsi Penelitian Melalui Analisis Standar Deviasi

Tabel 1.1 Hasil Analisis Standar Deviasi Variabel X

Dimensi	Indikator	Presentase	Std deviasi
Isi pesan	Kemudahan dipahami	47%	1,074
Struktur pesan	Membantu memahami	76%	726
Format pesan	Kemenarikan judul	92%	682
	Kemudahan diingat	76%	733
	Kemenarikan warna	69%	814
Sumber pesan	Kesesuaian sumber	33%	1044
	Dapat dipercaya	61%	885

Dari tabel 1.1 mengenai hasil analisis standar Dari deviasi variabel X yakni vlog Sobat Jalan Aussie Banget dapat dilihat bahwa pada variabel ini terdapat 4 dimensi dengan jumlah sebanyak 7 indikator. Dalam dimensi isi pesan terdapat indikator kemudahan dipahami, dimensi struktur pesan indikator membantu memahami, dimensi format pesan ada indikator kemenarikan judul, kemudahan diingat, kemenarikan warna dan dimensi sumber pesan dengan indikator kesesuaian sumber serta dapat dipercaya.

Dimensi yang memiliki presentase terbesar dan standar deviasi paling kecil adalah dimensi format pesan dalam indikator kemenarikan judul sehingga dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden tertarik dengan judul yang digunakan untuk vlog serta menyatakan bahwa judul tersebut sudah menggambarkan merek yang diiklankan yakni merek Tiket.com. Dari data di atas dapat dinyatakan dimensi paling mendominasi pada variabel X adalah dimensi format pesan dengan memiliki judul yang menarik perhatian responden serta judul tersebut telah menggambarkan Tiket.com sebagai aplikasi jasa penyedia layanan pemesanan dan pembelian tiket online.

Tabel 1.2 Hasil Analisis Standar Deviasi Variabel Y

Dimensi	Indikator	Presentase	Std Deviasi
<i>Unaware of brand</i>	Mengetahui	68%	814
<i>Recognition</i>	Mengenal	85%	649
<i>Recall</i>	Mengingat	49%	907
<i>Top of mind</i>	Mempercayai	32%	1070

Dari tabel 1.2 mengenai hasil analisis standar deviasi variabel Y yakni *brand awareness* Tiket.com dapat dilihat bahwa pada variabel ini terdapat 4 dimensi dengan jumlah sebanyak 4 indikator. Dalam dimensi *unaware of brand* terdapat indikator mengetahui,

dimensi *brand recognition* dengan indikator mengenali, *brand recall* indikator mengingat, *top of mind* dengan indikator mempercayai.

Dimensi yang memiliki presentase terbesar dan nilai standar deviasi paling kecil adalah dimensi *brand recognition* dimana dimensi ini menjelaskan tentang tingkat kesadaran merek masyarakat hanya mengenali merek dan jasa yang ditawarkan dengan adanya bantuan. Dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden telah mengenali merek dan jasa yang ditawarkan oleh Tiket.com dengan adanya bantuan dari vlog Sobat Jalan Aussie Banget. Mayoritas responden sadar akan merek namun hanya sampai tingkat *brand recognition*. Melihat data yang telah disampaikan maka dinyatakan dimensi paling dominan pada variabel Y adalah *brand recognition* dimana responden telah mengenali merek Tiket.com dengan adanya bantuan vlog Sobat Jalan Aussie Banget.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilaksanakan dengan melakukan uji korelasi *Rank Spearman*. Penggunaan *Rank Spearman* sebagai uji hipotesis dikarenakan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dengan data yang diperoleh adalah data ordinal.

Di bawah ini merupakan hasil dari uji hipotesis *Rank Spearman*:

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

			Vlog	Brand Awaraness
Spearman's rho	Vlog	Correlation Coefficient	1.000	.552**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Brand Awaraness	Brand Awaraness	Correlation Coefficient	.552**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Dari tabel 1.3 mengenai hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hasil signifikansi .000 yang memiliki arti bahwa hubungan antara vlog Sobat Jalan Aussie Banget dengan *brand awareness* Tiket.com signifikan. Koefisien korelasi menunjukkan angka sebesar .552 yang memiliki arti bahwa vlog di atas memiliki pengaruh kuat terhadap *brand awareness* Tiket.com. Adanya tanda dua (**) pada hasil koefisien korelasi menandakan bahwa vlog di atas berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Tiket.com.

Berdasarkan hasil korelasi *Rank Spearman* di atas dapat dinyatakan bahwa vlog yang dibuat oleh Tiket.com ini berpengaruh terhadap *brand awareness* Tiket.com. Mampu dinyatakan hipotesis dalam

penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh antara vlog Sobat Jalan Aussie Banget terhadap *brand awareness* Tiket.com.

PENUTUP

Simpulan

Pada pelaksanaan pengujian hipotesis dengan *Rank Spearman* menunjukkan hasil pada angka 0,552. Angka tersebut termasuk pada kategori korelasi yang kuat. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima sehingga dikatakan vlog Sobat Jalan Aussie Banget berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Tiket.com oleh konsumen meskipun hanya sampai pada tingkat *brand recognition*. Penemuan lain memperlihatkan bahwa dimensi format pesan yang berisi judul, logo dan warna memiliki nilai yang tinggi sehingga diharapkan perusahaan mampu menerapkan format pesan yang lebih kreatif dan berkualitas.

Saran

Saran yang mampu diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang akan berhubungan dengan penelitian yakni seperti di bawah ini:

1. Bagi Sebuah Usaha

Dalam perkembangan teknologi yang semakin meningkat diharapkan perusahaan mampu membuat iklan dengan sumber yang berkualitas dan menarik di dalamnya. Seperti menggunakan sumber yang sudah terpercaya dalam menyampaikan informasi terkait sebuah produk. Pemilihan sumber yang tepat mampu membantu konsumen untuk memahami informasi terkait produk yang diiklankan dalam sebuah iklan.

Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi yang akan disampaikan dalam iklan. Hal tersebut berhubungan dengan pemilihan kata, penyusunan kalimat sehingga isi pesan atau informasi yang disampaikan semakin mudah untuk dipahami.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini melihat pengaruh iklan dengan format vlog terhadap *brand awareness*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan kagiatan lain selain

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip 2000. Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Martono, Yuwono, Rahardjo. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. 1982. Metode penelitian survai. Jakarta: LP3ES.

Johar, Kumardi, Mawardji. 2015. Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektivitas iklan online (survei pada pembeli di toko online Adorable project). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 26 No.1.

Loudfi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2010. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis.

Dwi Wulandari. 2015. TripAdvisor Paparkan Hasil Riset Seputar Tren Wisata Indonesia. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tripadvisor-paparkan-hasil-riset-seputar-tren-wisata-indonesia>. 11 Maret 2015.