

# Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS Versi "Tokopedia Saja" di Instagram

Liem, Michael Stefan Setianto, Judy Djoko Wahjono, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Liemmichael4@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Tokopedia menggunakan BTS sebagai *celebrity endorser* dalam iklan mereka sejak bulan Oktober 2019. Periklanan merupakan salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif dengan total responden 100 orang, dengan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram apakah rendah/sedang/tinggi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan dan iklan. Hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat mempunyai tingkat pengetahuan tinggi mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Hasil tingkat pengetahuan tinggi di dapat melalui pengetahuan responden yang tinggi dalam dimensi struktur pesan dan sumber pesan tetapi dalam dimensi daya tarik iklan hasilnya adalah sedang.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Tingkat Pengetahuan, Iklan, Tokopedia

## Pendahuluan

Teori S-O-R merupakan proses komunikasi yang mempunyai kepanjangan yaitu Stimulus, Organism, dan Respon. Yang menjadi unsur-unsur pada teori ini adalah pesan sebagai stimulus (S), komunikan sebagai organisme (O), dan efek sebagai response (R). Dalam proses ini komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.255). Periklanan dipandang sebagai media paling lazim yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, serta citra konsumen yang berkaitan pada suatu produk ataupun merek (Duriyanto, 2003, p. 2).

Dalam mempersiapkan pesan iklan, terdapat beberapa daya tarik yang digunakan sebagai dasar yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional (Morrisan, 2010, p. 342-343). Salah satu hal yang penting adalah cara untuk

menyampaikan inti pesan kepada target audiens tanpa merubah inti dari pesan tersebut. Struktur pesan iklan yang baik mampu disimpulkan secara eksplisit. Namun audiens juga bisa mengolah pesan yang diterima dalam diri mereka sebelum memutuskan apakah menerima/menolak pesan yang disampaikan tersebut. (Fill, 1999, p. 284-285).

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337). Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, antara lain adalah pengetahuan produk, pengetahuan tentang merek dan citra, pengetahuan tentang harga, pengetahuan tentang pembelian, dan pengetahuan tentang cara penggunaan (Engel, 1994, p. 317 – 324).

Tokopedia sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang telah berdiri sejak 2009. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Pusat Data dan Analisa Tempo, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Tokopedia juga menduduki posisi pertama dalam *brand awareness without aided*. Tokopedia menggunakan grup musik asal Korea Selatan bernama Bangtan Boys (BTS) dalam beberapa iklan mereka. Alasan penggunaan BTS dalam iklan Tokopedia karena Tokopedia ingin menyampaikan pesan ke seluruh dunia. (Elmira, 2019, para. 5).

Dalam iklan Tokopedia yang menggunakan BTS, terdapat pesan "Tokopedia Saja" di semua iklannya. Uniknya, pesan "Tokopedia Saja" juga memiliki makna dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Korea. Kata-kata "Tokopedia Saja" ini memiliki ajakan untuk membeli di Tokopedia. Dalam Bahasa Indonesia, "Tokopedia Saja" memiliki arti "Hanya Tokopedia". Sedangkan kata "Tokopedia Saja" dalam Bahasa Korea memiliki makna "mari membeli di Tokopedia" (Era.id, 2019, para. 5-6). Iklan-iklan Tokopedia BTS melalui media Instagram memiliki sumber pesan yang sama. Yang menjadi sumber pesan dalam iklan-iklan Tokopedia BTS sendiri adalah BTS yang merupakan grup musik asal Korea Selatan. BTS merupakan grup musik yang berhasil melenggang di industri musik internasional dengan sukses menyabet piala Billboard Music Awards 2017. Di semua iklan Tokopedia BTS melalui instagram, terdapat 13 unggahan di mana BTS selalu menyampaikan pesan "Tokopedia Saja".

Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah masyarakat Indonesia berusia 18-24 tahun. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi yaitu penelitian dari Felicia Prasetya (Universitas Kristen Petra, 2016) yang berjudul "Tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL. Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program BPJS Ketenagakerjaan pada iklan di televisi" yang ditulis oleh Ester Sakarina (2016) Universitas Katolik Widya Mandala. Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul "Tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik" yang ditulis oleh Finan Siana Aprilita (2017) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti melakukan penelitian ini untuk melihat tingkat pengetahuan

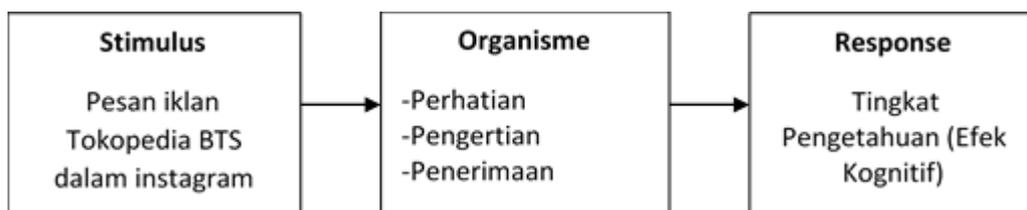
masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" dalam media Instagram apakah tinggi atau sedang atau rendah.

Peneliti ingin mengetahui "Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS Versi 'Tokopedia Saja' di Instagram?"

## Tinjauan Pustaka

### 2.1 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, proses komunikasi yang terjadi berdasarkan S-O-R yang mempunyai kepanjangan yaitu Stimulus, Organism, dan Respon. Yang menjadi unsur-unsur pada teori ini adalah pesan sebagai stimulus (S), komunikan sebagai organisme (O), dan efek sebagai response (R). Dalam proses ini komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.255).



Gambar 1. Teori S-O-R

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membentuk merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi, penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2012, p.498).

### 2.3 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337).

### 2.4 Iklan

Periklanan dipandang sebagai media paling lazim yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, serta citra

konsumen yang berkaitan pada suatu produk ataupun merek (Durianto, 2003, p. 2). Dalam penelitian ini, yang menjadi sub dimensi iklan adalah daya tarik iklan, struktur pesan, dan sumber pesan.

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka pada suatu produk. Terdapat beberapa daya tarik yang digunakan menjadi dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan seperti daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional (Morrisan, 2010, p. 342-343).

Salah satu hal yang penting adalah cara untuk menyampaikan inti pesan kepada target audiens tanpa merubah inti dari pesan tersebut. Struktur pesan iklan yang baik mampu disimpulkan secara eksplisit. Dalam menyampaikan pesan iklan, perlu menyampaikan pesan secara jelas untuk membantu audiens memahami pesan tersebut. Namun tidak semua pesan mampu disimpulkan secara eksplisit oleh para audiens. Audiens terkadang langsung memahami pesan tersebut ataupun tidak mampu memahami pesan tersebut. Audiens juga bisa mengolah pesan yang diterima dalam diri mereka sebelum memutuskan apakah menerima/menolak pesan yang disampaikan tersebut. (Fill, 1999, p. 284-285).

Sumber pesan adalah hal yang paling penting dalam periklanan. Pesan iklan yang disampaikan oleh sumber yang terkenal, menarik, maupun terpercaya akan memudahkan penyampaian pesan iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dari kualitas sumber pesan adalah (Clow & Baack, 2007, p. 211-215).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan, tanpa membuat analisis dan kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012, p.29).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mampu mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini (Kriyantono, 2009, p.59). Peneliti menggunakan metode *online survey*, dimana peneliti membagikan

kuesioner melalui *link* atau *email*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009, p. 95). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan *online survey* dalam bentuk Google Form.

### *Subjek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan rentang usia 18-24 tahun yang pernah melihat iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 18-24 tahun, dengan pertimbangan karena usia tersebut merupakan pengguna Instagram tertinggi dan usia tertinggi yang gemar belanja *online* di Indonesia. Dari total populasi tersebut, akan dipilih 100 orang untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Menurut Gay dan Diehl, penelitian deskriptif dilakukan sekurang-kurangnya 100 sampel. (Ruslan, 2006, p.147). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, p.84). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012, p. 85).

### *Analisis Data*

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* khusus untuk analisis data, yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Data yang diperoleh dari lapangan, akan disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan, dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya. Dalam menggolongkan interval tingkat pengetahuan rendah, sedang, atau tinggi, maka perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{1-0}{3}$$

$$\text{Interval} = 0,33$$

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor  $0 \leq 0,33$

Tingkat pengetahuan sedang, memiliki skor  $0,34 \leq 0,66$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor  $0,67 \leq 1$

## **Temuan Data**

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS Versi "Tokopedia Saja" di Instagram

Dimensi	Total Mean (Rata-rata)
Daya Tarik Iklan	0,565
Struktur Pesan	0,8
Sumber Pesan	0,87
<b>Total Mean (Rata-rata)</b>	<b>0,745</b>

Tabel 2. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Tingkat Pengetahuan

Jenis Kelamin		Tingkat pengetahuan			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-Laki	N (%)	6 (14%)	16 (37,2%)	21 (48,8%)	43 (100%)
Perempuan	N (%)	1 (1,8%)	17 (29,8%)	39 (68,4%)	57 (100%)
Total	N (%)	7 (7%)	33 (33%)	60 (60%)	100 (100%)

## Analisis dan Interpretasi

Tingkat pengetahuan dalam penelitian ini dilihat dari indikator iklan yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu daya tarik iklan, struktur pesan, dan sumber pesan. Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 1, dapat dilihat jika dimensi daya tarik iklan memiliki nilai *mean* sebesar 0,565. Lalu untuk dimensi struktur pesan memiliki nilai *mean* sebesar 0,8. Lalu yang terakhir dimensi sumber pesan memiliki nilai *mean* sebesar 0,87. Jika nilai *mean* dari ketiga dimensi ini ditotal, maka total *mean* sebesar 0,745. 0,745 termasuk dalam kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Maka dapat disimpulkan jika tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram termasuk dalam kategori tinggi.

Nilai *mean* paling tinggi dalam penelitian ini ditempati oleh dimensi sumber pesan. Dimensi sumber pesan memiliki rata-rata hasil jawaban tertinggi dikarenakan Tokopedia menggunakan BTS sebagai sumber pesan. Dalam dimensi sumber pesan, pemilihan sumber pesan adalah hal yang sangat penting. Pesan iklan yang di sampaikan oleh sumber yang terkenal, menarik, maupun terpercaya akan memudahkan penyampaian pesan iklan (Clow & Baack, 2007, p. 211). Tokopedia sendiri menggunakan BTS yang merupakan grup musik terkenal asal Korea Selatan. Hal ini tidak lepas karena Indonesia merupakan peringkat ketiga dengan jumlah penggemar BTS tertinggi di dunia. Penggunaan BTS sebagai sumber pesan sesuai dengan target audiens di mana mayoritas pengguna *e-commerce* adalah perempuan. Mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia sendiri adalah perempuan. Sehingga dengan penggunaan BTS sebagai sumber pesan bisa menarik audiens untuk mengetahui pesan iklan tersebut dikarenakan BTS memiliki kemampuan untuk disukai. Berdasarkan teori *likability*, mengharuskan seorang sumber pesan

harus mempunyai kemampuan untuk disukai oleh audiens, sehingga audiens akan tertarik untuk mengetahui pesan iklan tersebut (Clow & Baack, 2007, p. 215).

Dimensi struktur pesan memiliki nilai *mean* tertinggi kedua sebesar 0,8. Dimensi struktur pesan memiliki nilai yang termasuk tinggi dikarenakan pesan ajakan berbelanja di Tokopedia mudah dipahami. Ajakan ini dapat dilihat dalam ketiga belas iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram @tokopedia. Ketiga belas iklan tersebut memiliki pesan yang sama yaitu kata-kata "Tokopedia Saja". Kata-kata tersebut memiliki dua makna dalam bahasa Indonesia dan Korea. Makna dari kata tersebut adalah "Hanya Tokopedia" dan "Mari membeli di Tokopedia". Makna dari kata-kata tersebut merupakan ajakan untuk membeli di Tokopedia.

Sedangkan untuk dimensi daya tarik iklan memiliki nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan dua dimensi lainnya. Dimensi daya tarik iklan memiliki *mean* sebesar 0,565. Hal ini dikarenakan dalam dimensi daya tarik iklan, frekuensi jawaban "Tidak" lebih banyak dibandingkan dimensi lainnya. Seperti pada pernyataan "Responden tertarik melihat iklan Tokopedia BTS versi 'Tokopedia Saja' karena merasa Tokopedia menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam iklan tersebut" yang menghasilkan jawaban "Tidak" tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya sebanyak 63 responden. Banyaknya responden yang menjawab "Tidak" menunjukkan jika dalam iklan ini, kebutuhan rumah tangga tidak terlihat sebagai kebutuhan bagi responden. Hal ini disebabkan dalam teori daya tarik informatif/rasional lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen pada aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk serta menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat memiliki/menggunakan merek produk tertentu. (Morrison, 2010, p. 343). Dalam iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" terlihat kurang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dari para responden sehingga tingkat pengetahuan responden dalam dimensi ini hanyalah sedang sekaligus yang paling rendah dari dimensi lainnya.

Secara keseluruhan, mayoritas responden yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi adalah perempuan. Mayoritas responden perempuan memiliki tingkat pengetahuan tinggi dikarenakan beberapa faktor. Seperti misalnya mengenai pengguna Instagram. Dalam rentang usia 18-24 tahun, mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dengan persentase 19,5% sedangkan laki-laki hanya 17,9% (Kusuma, Wahyunanda, 2019, para. 4). Iklan yang diteliti dalam penelitian ini diunggah melalui Instagram @tokopedia.

Tingkat pengetahuan wanita lebih tinggi juga disebabkan dari penggunaan sumber pesan. Dalam dimensi sumber pesan, tingkat pengetahuan responden merupakan yang paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini selain dikarenakan mayoritas pengguna Instagram berusia 18-24 tahun adalah perempuan. Berdasarkan riset dari Nusa Research, mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia adalah perempuan. Dalam iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja", seluruh iklannya menggunakan BTS yang merupakan grup musik asal Korea Selatan sebagai sumber pesan. Sehingga penggunaan BTS sebagai sumber pesan ini akan lebih menarik perhatian bagi perempuan untuk mengetahui pesan tersebut

Selanjutnya tingkat pengetahuan tinggi disebabkan oleh dimensi struktur pesan. Dalam struktur pesan, terdapat pesan ajakan berbelanja di Tokopedia yang disampaikan dalam semua iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja". Semua ajakan berbelanja tersebut disampaikan melalui kata-kata "Tokopedia Saja" yang tertulis maupun diucapkan langsung oleh BTS. "Tokopedia Saja" memiliki makna dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Korea yang berarti "Hanya Tokopedia" dan "Mari membeli di Tokopedia". Mayoritas perempuan bisa lebih mengetahui pesan yang disampaikan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan berdasarkan riset yang dipublikasikan dalam "Journal of Alzheimer's Disease", perempuan lebih mudah mengingat dibandingkan laki-laki. (Maharrini, 2017, para. 19).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disimpulkan jika tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram adalah tinggi. Hasil tingkat pengetahuan tinggi di dapat melalui iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" dengan menggunakan 3 dimensi yaitu daya tarik iklan, struktur pesan, dan sumber pesan.

Tingkat pengetahuan dengan hasil rata-rata paling tinggi adalah dimensi sumber pesan. Dalam dimensi ini, sub dimensi *likability* menempati pengukuran tingkat pengetahuan tertinggi. Hal ini dikarenakan berdasarkan analisa secara keseluruhan, Tokopedia menggunakan Bangtan Boys (BTS) sebagai sumber pesan mereka. BTS merupakan grup musik asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar. Penggemar BTS di Indonesia merupakan yang terbanyak kedua di dunia. Tingkat pengetahuan dalam dimensi ini tergolong tinggi, Hal ini yang menyebabkan tingkat pengetahuan dengan hasil rata-rata paling tinggi adalah dimensi sumber pesan.

Tingkat pengetahuan dengan hasil rata-rata tertinggi kedua adalah dimensi struktur pesan. Berdasarkan analisa secara keseluruhan, kata-kata "Tokopedia Saja" memiliki makna dalam bahasa Indonesia dan Korea yang merupakan ajakan untuk berbelanja di Tokopedia. Pemilihan kata-kata ini tepat karena penggemar K-Pop di Indonesia didominasi usia 15-35 tahun dan di Indonesia minat terhadap Bahasa Korea sedang mengalami peningkatan. Hal ini yang menyebabkan tingkat pengetahuan dengan dimensi struktur pesan tergolong tinggi.

Jika diambil kesimpulan secara keseluruhan, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram adalah tinggi. Aktivitas MPR yang dilakukan oleh Tokopedia ini berhasil karena berdasarkan hasil penelitian peneliti, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram adalah tinggi dengan total mean (rata-rata) 0,745.

Hal ini dikarenakan dalam pemilihan BTS sebagai sumber pesan yang memiliki banyak penggemar sehingga sub dimensi *likability* menghasilkan tingkat pengetahuan paling tinggi. Lalu dalam struktur pesan, penggunaan kata-kata

"Tokopedia Saja" yang memiliki makna dalam Bahasa Indonesia dan Korea yang tepat untuk menggambarkan ajakan berbelanja di Tokopedia karena penggemar K-Pop di Indonesia di dominasi usia 15-35 tahun dan di Indonesia minat terhadap Bahasa Korea sedang mengalami peningkatan. Sehingga dalam struktur pesan menghasilkan tingkat pengetahuan tertinggi kedua. Selain itu secara keseluruhan, responden perempuan memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat dilihat sebanyak 68,4% responden perempuan mempunyai tingkat pengetahuan tinggi. Sedangkan responden laki-laki hanya 48,8% yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram, peneliti memiliki beberapa saran atau masukan. Tokopedia bisa mempertahankan BTS sebagai sumber pesan dan kata-kata "Tokopedia Saja" dipertahankan. Penggunaan BTS dan pemilihan kata-kata "Tokopedia Saja" sudah sesuai. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat pengetahuan responden dalam dimensi sumber pesan dan struktur pesan. Hal ini dikarenakan dalam dimensi daya tarik iklan, tingkat pengetahuan responden hanyalah sedang tetapi sebanyak 74% responden tertarik melihat iklan Tokopedia dikarenakan layanan gratis ongkir dalam iklan tersebut. Hal ini penting untuk diperhatikan karena jika kebutuhan konsumen tersampaikan dalam iklan, maka konsumen akan lebih tertarik terhadap iklan tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat meneliti sikap masyarakat terhadap iklan Tokopedia. Saran lainnya, dalam penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti iklan Tokopedia tidak hanya di Instagram melainkan di media-media lainnya.

## Daftar Referensi

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*. Newy Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Elmira, Putu. (2019, October). *Tokopedia Gandeng BTS Jadi Brand Ambassador Untuk Kampanye Terbaru*. Retrieved January, 10 2020 from Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4081883/tokopedia-gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-untuk-kampanye-terbaru>
- Era.id. (2019, October) *Wordplay di Balik Iklan BTS Tokopedia*. Retrieved Februari, 27 2020 from <https://www.era.id/read/3WUK5A-wordplay-di-balik-iklan-bts-tokopedia>
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communication, Contexts, Contents and Strategies*. Singapore: Prectice Hall
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.