

Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile”

Irene Yenawan, Jandy Edipson Luik, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

f11170013@john.petra.ac.id

Abstrak

Iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” menjadi iklan yang paling banyak ditonton di YouTube selama semester kedua 2019. YouTube sendiri merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Untuk itu peneliti ingin mengetahui, apakah iklan yang paling banyak ditonton dan ditayangkan pada *platform* populer yakni YouTube pesan iklannya efektif. Tentunya dalam dunia *Marketing Public Relations*, memilih *platform* yang tepat untuk beriklan serta memiliki pesan iklan yang efektif sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Efektifitas pesan iklan diukur dengan menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode *online* survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” efektif.

Kata Kunci: Efektivitas pesan iklan, AIDA, *Marketing Public Relations*

Pendahuluan

Marketing Public Relations yang memiliki tugas untuk *me-manage* aliran informasi antara organisasi dengan publiknya (Jarboe, 2012, p.31). Dalam *Marketing Public Relations*, terdapat komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications* yang bertugas untuk mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Shimp, 2003, p.6). Dalam mencapai berbagai tujuan-tujuan pada *Marketing Communications* terdapat elemen-elemen yang membentuk komunikasi pemasaran, disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix*. Kotler & Keller (2009, p.512) membagi elemen-elemen tersebut dalam 8 bentuk yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan interaktif (*interactive marketing*), *word of mouth marketing*, dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan

Armstrong, 2009). Iklan sebagai proses komunikasi digambarkan dalam Teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Teori ini berasumsi bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu. Stimulus di sini yaitu pesan iklan, organisme yaitu komunikan atau audiens yang melihat iklan, dan respons yaitu dampak pesan iklan tersebut kepada komunikan tersebut. Sebuah proses komunikasi terjadi ketika sebuah pesan yang disampaikan komunikator sampai kepada komunikannya. Komunikasi tersebut kemudian dianggap efektif ketika pesan tersampaikan dengan baik, dan secara lebih lanjut dapat menimbulkan respons yang dapat merubah sikap komunikannya (Effendy, 2003, p.255).

AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) merupakan metode untuk mengukur efektivitas iklan. AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*) (Kotler dan Keller, 2009, p.179).

Seiring dengan era globalisasi dan kemajuan teknologi maka makin banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk beriklan. Pesatnya pertumbuhan platform media sosial dapat mengubah cara organisasi untuk menarik dan mempertahankan calon konsumen. Perkembangan ini juga menuntut *Public Relations* perusahaan untuk dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengiklankan produk/jasa perusahaan. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah YouTube (websindo,2019).

Melihat YouTube sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia membuat PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang merupakan bank swasta terbesar yang berdiri sejak 1957 membuat iklan pada *platform* tersebut. Salah satunya yakni BCA mobile yang pada tahun 2019 terdapat iklan berjudul “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” yang diunggah di YouTube. Iklan berdurasi 1 menit 1 detik ini menjadi iklan yang paling banyak ditonton di YouTube selama semester kedua 2019. Iklan BCA yang berjudul “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” ini dihadirkan agar masyarakat *ter-update* dengan fitur-fitur di BCA mobile yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, antara lain transfer sambil *chatting*, tarik tunai tanpa kartu, *top-up* kuota internet, dan blokir kartu ATM secara *digital*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016) yang berjudul Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merk Yamaha di Kota Singaraja. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitiannya adalah efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai masing-masing dimensi, yaitu dimensi *attention* 85%, dimensi *interest* 82%, dimensi *desire* 82% dan dimensi *action* 83%. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metodenya yakni AIDA. Hal yang membedakan, pada penelitian terdahulu tidak fokus pada satu iklan saja, berbeda dengan penelitian ini akan fokus pada satu iklan.



Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Angelina Diana Puspitasari (2018) yang berjudul Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitiannya adalah pesan iklan endorsement HP Spectre X360 efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Nilai persentase *attention* sebesar 53% yang memperlihatkan bahwa 53% konsumen benar-benar melihat pesan iklan HP Spectre x360 setelah mendapatkan terpaaan pesan iklan. Beda penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada metodenya, penelitian ini menggunakan AIDA untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

Efektivitas iklan YouTube sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah (2018) berjudul Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *non probability sampling* dengan *quota sampling* untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap variabel EPIC efektif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil EPIC *rate* sebesar 3,89. Meski sama-sama mengukur efektivitas iklan YouTube, namun hal yang membedakan penelitian di atas menggunakan model EPIC, sedangkan penelitian ini menggunakan model AIDA untuk mengukur efektivitas pesan iklan YouTube. Hal ini karena AIDA merupakan empat tahapan persuasif yang menunjukkan tingkatan pesan yang diterima konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian efektivitas pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”. BCA dipilih karena merupakan bank yang memiliki asset terbanyak pada kategori bank swasta (kinerjabank, 2019). Iklan YouTube yang berjudul “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” dipilih karena merupakan iklan yang paling banyak ditonton di YouTube selama semester kedua 2019 (bca,2020). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melihat iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan berusia 18-34 tahun karena pengguna YouTube terbanyak berada pada usia tersebut (websindo,2019). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan *online* survei koresponden untuk menjawab rumusan masalah yaitu, Apakah efektif pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile.

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) ditemukan oleh Hovland yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut teori stimulus respons ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*”



dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003, p.254-255).

Social Media

Sebuah media *online* diaman para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual merupakan media sosial (Evans, 2008, p.33). Pesatnya perkembangan media sosial sekarang dikarenakan hampir semua orang bisa memilikinya. Berbeda dengan televisi, radio, atau koran yang membutuhkan modal besar serta tenaga kerja banyak. Seseorang dapat mengakses serta membuat akun media sosialnya sendiri dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, dan tanpa alat mahal. Pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Adanya media sosial ini membuat para pelaku bisnis, organisasi, serta pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien.

Iklan YouTube

YouTube merupakan salah satu dari media sosial yang sedang aktif digunakan saat ini. Menurut Baskoro (2009), YouTube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan dapat diandalkan. Situs ini disediakan untuk orang-orang yang ingin mencari informasi dan menonton video secara langsung, dapat juga berpartisipasi untuk mengunggah video ke *server* YouTube dan membagikan ke seluruh dunia. Di YouTube, seseorang dapat menemukan video dengan berbagai cara misalnya, menelusuri di halaman penelusuran YouTube, mengklik rekomendasi video di halaman tonton, atau memilih video dari *feed* halaman beranda). YouTube dapat digunakan untuk beriklan dengan lebih efektif kepada orang-orang yang menelusuri produk atau merek tertentu.

Efektivitas Iklan

“Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.” (Kotler & Keller, 2009, p.553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002, p.32-33), bahwa “Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”.

Hierarchy of Effects merupakan dasar dari pengembangan berbagai metode pengukuran efektivitas iklan. Metode tersebut ialah *Media Mix Planning*, *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Decision Model* (CDM), *EPIC Model*, dan *Customer Response Index* (CRI), AIDA (*awareness, interest, desire, action*)



(Duriyanto et al, 2003). Pemilihan model AIDA pada penelitian ini karena AIDA merupakan empat tahapan persuasif yang menunjukkan tingkatan pesan yang diterima konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui efektivitas pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”.

AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.179) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi ini dapat diimplikasikan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA, yaitu: perhatian (*attention*), menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Ketertarikan (*interest*), tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Keinginan (*desire*), pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Tindakan (*action*), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada laki-laki dan perempuan berusia 18-34 tahun karena pengguna YouTube terbanyak berada pada usia tersebut yang telah menonton iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”?. Indikator yang saya pakai untuk mengukur efektivitas pesan iklan adalah *attention, interest, desire, dan action*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melihat iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”, berusia 18-34 tahun. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan dengan rumus Slovin yaitu (Umar, 2005, p.146):



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Besaran sampel

N: Besaran Populasi

e: Presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan.
dalam penelitian ini menggunakan tingkat error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.044.006}{(1+1.044.006 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{1.044.006}{(1+10.440,06)} \\ &= \frac{1.044.006}{(10.441,06)} = 99,99 \text{ orang (100 orang)} \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* akan dianalisis menggunakan metode AIDA. AIDA ini memiliki tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Setelah memperoleh angka-angka dari hasil perhitungan AIDA maka dapat dilihat efektivitas dari pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” menggunakan metode AIDA. Akan dihitung interval kelas untuk melihat nilai efektif dan tidak efektif. Dengan demikian dapat diketahui dimanakah letak rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Sebelum menentukan rentang skala *mean*, ditentukan terlebih dahulu kala interval. besaran ini dimanfaatkan untuk mengukur atau menyatakan peringkat yang tidak absolut, karena hanya dijadikan sebagai patokan. Untuk penggolongan interval akan menggunakan perhitungan pembagian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= \frac{4}{2} = 2 \end{aligned}$$



Setelah diketahui besar interval kelas *mean*, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$1.00 \leq a \leq 3.00 = \text{Tidak Efektif}$$

$$3.01 \leq a \leq 5.00 = \text{Efektif}$$

Berikut merupakan hasil total *mean* dari setiap indikator AIDA:

Tabel 1. Total *Mean* Tiap Indikator

Indikator	Total Mean
<i>Attention</i>	4,35
<i>Interest</i>	4,14
<i>Desire</i>	4,15
<i>Action</i>	3,77
Total	4,10

Dilihat pada tabel diatas, nilai rata-rata pada indikator *attention* sebesar 4,35, indikator *interest* sebesar 4,14, indikator *desire* sebesar 4,15, indikator *action* sebesar 3,77, serta nilai rata-rata totalnya sebesar 4,10.

Analisis dan Interpretasi

Bila nilai rata-rata yang diperoleh berada pada angka 3,01-5,00 berarti dikatakan efektif. Melihat nilai rata-rata pada indikator *attention* sebesar 4,35, indikator *interest* sebesar 4,14, indikator *desire* sebesar 4,15, indikator *action* sebesar 3,77, serta nilai rata-rata totalnya sebesar 4,10 berarti pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” efektif. Melihat tujuan dibuatnya iklan ini agar masyarakat ter-*update* dengan fitur-fitu yang ada diaplikasi BCA mobile, hal ini berarti hasil penemuan sesuai dengan apa yang dikatakan Abhilasha Mehta (2000) dalam jurnalnya yang berjudul “*Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness*” bahwa agar efektif, salah satunya iklan berguna dengan membuat orang tetap *up to date* tentang produk dan layanan.

Indikator *attention* merupakan tahap iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian. Besaran angka yang didapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengetahui, mengingat, dan juga mengenali pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”. Dari tahap *attention*, berlanjut ke tahap *interest*. Pada tahap ini, responden merasa tertarik, ingin tahu lebih dalam, dan memperhatikan produk yang ditawarkan yakni berupa *update* fitur di aplikasi BCA mobile melalui pesan iklannya. Tahapan ketiga yang dilalui responden yakni *desire*, pada tahap ini iklan dapat menggerakkan keinginan responden untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Besaran angka yang didapatpun menunjukkan bahwa sebagian besar responden ingin dan juga mempertimbangkan menggunakannya. Tahapan yang terakhir yakni

action, dimana pesan iklan mendorong responden untuk bertindak, yakni memutuskan untuk menggunakan *update* fitur di aplikasi BCA mobile.

Pada penelitian ini terdapat hal unik yang peneliti temukan. Pada umumnya nilai rata-rata perindikator adalah melandai dari indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Namun, dalam penelitian ini pada indikator *interest* ke indikator *desire* nilai *mean* naik yakni dari 4,14 lalu 4,15. Terjadi kenaikan sebesar 0,01. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat sebagian responden yang tidak *interest* atau tertarik tapi justru *desire* atau ingin menggunakan *update* fitur yang ada pada aplikasi BCA mobile melalui pesan iklannya. Salah satu contohnya yakni ketika responden diberi pernyataan pada indikator *interest* sebagai berikut: Saya ingin tahu lebih dalam tentang *update* fitur di aplikasi BCA mobile yakni fitur *cardless* melalui iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30, namun justru naik menjadi 4,44 pada indikator *desire*. Pernyataan pada indikator *desire* tersebut adalah sebagai berikut: Saya ingin menggunakan fitur *ter-update* di aplikasi BCA mobile yakni fitur *cardless* melalui iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”.

Padahal menurut Kruti Shah dan Alan D’Souza (2009, p.189-192), tahap *attention* ini merupakan tahap awal, pada penelitian ini *attention* memang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,35. Selanjutnya *interest* merupakan tahap kedua, sedangkan *desire* merupakan tahap ketiga. Namun pada penelitian ini uniknya, ada sebagian responden yang tidak melewati tahap kedua tapi langsung ke tahap ketiga. Setelah terjadi peningkatan dari tahap *interest* ke tahap *desire*, kemudian nilai rata-rata mengalami penurunan pada indikator *action*. Penurunan tersebut sebesar 0,38, dari 4,15 menjadi 3,77.

Responden yang melalui berbagai tahapan-tahapan di AIDA, tentunya akan menghasilkan respon atau perubahan sikap dari berbagai tahapan tersebut. Dalam proses perubahan sikap, menurut Effendy (2003, p.253-255), akan tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku, ini merupakan teori Stimulus Organism Response (S-O-R).

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada organisme. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organisme sebagai komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Semakin komunikan memberi perhatian, pemahaman, dan penerimaan pada stimulus, semakin besar dampaknya pada perubahan sikap.

Dalam penelitian ini, yang merupakan stimulus adalah pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”. Berikutnya, yang merupakan audiens adalah responden yang telah menonton iklan YouTube BCA

“Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”. Saat organisme terkena stimulu, maka timbullah respons. Respons inilah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektivitas pesan iklan YouTube BCA tersebut. Berdasarkan tabel 4.49, hasil nilai rata-ratanya termasuk efektif. Hal ini berarti stimulus berhasil menggiring organisme sehingga respons yang diberikan responden yang telah menonton iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” ini efektif.

Simpulan

Penelitian ini meneliti efektivitas pesan iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile” dan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai alat pengukur efektivitasnya. Indikator *attention* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,35. Indikator kedua yakni *interest* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,14. Berikutnya, indikator *desire* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,15. Terakhir yakni indikator *action* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,77. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dari keempat indikator pada AIDA menunjukkan nilai rata-rata efektif, karena berada pada angka 3.01–5.00.

Begitu pula dengan nilai rata-rata total pun menunjukkan efektif, yakni sebesar 4,10. Responden pada penelitian ini merupakan orang yang telah menonton iklan YouTube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA mobile”, berusia 18-34 tahun. Hal ini karena pengguna YouTube terbanyak berada pada usia tersebut (websindo, 2019). Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa penyebab responden *attention, interest, desire*, serta *action* karena nyanyian pada keseluruhan iklan tersebut. Berdasarkan 6 elemen-elemen iklan menurut Percy dan Rossiter (1987, p.209), nyanyian ini termasuk dalam elemen *music*.

Pada penelitian ini ada hal unik yang peneliti temukan. Dimana jika dilihat pada jawaban yang diperoleh dari responden dari indikator *interest* ke indikator *desire* nilai *mean* naik yakni dari 4,14 kemudian 4,15. Hal ini berarti ada sebagian responden yang tidak *interest* atau tidak tertarik tapi justru *desire* atau ingin menggunakan *update* fitur yang ada pada aplikasi BCA mobile melalui pesan iklannya. Responden tidak melewati tahap kedua yaitu *interest* namun langsung menuju ke tahap ketiga yaitu *desire*.

Daftar Referensi

- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- Dewi, I. A. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 1-10.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(1), 77-96.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung:



Remaja Rosdakarya.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Canada: Sybex.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iklan BCA “Buat Apa Susah” Jadi Iklan Terfavorit Youtube 2019. (2020, January 30). *Bca.co.id*. Retrieved from <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/kafe-bca/berita-pers/2020/01/30/08/31/iklan-bca-buat-apa-susah-jadi-iklan-terfavorit-youtube-2019>
- Indonesia Digital 2019 : Media Sosial. (n.d.). Retrieved July 10, 2020, from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Jarboe, G. (2012, March 8). Marketing Versus PR: What's the Difference - Heidi Cohen. *Heidicohen.com*. Retrieved July 15, 2020, from <http://heidicohen.com/marketing-versus-pr-whats-the-difference/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Peringkat Bank Umum. (2019). *Kinerjabank.com*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.kinerjabank.com/peringkat_bank?bank_category=umum
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS*. (TA No. 130904871/Kom). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Rossister, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.