

Sikap Followers Instagram @mpmhondajatim Tentang Publikasi Terkait Produk New Honda CBR250RR 2022 di @mpmhondajatim

Verdi Yulianga Chandra, Gatut Priyowidodo, Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jodichanverdi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana sikap followers Instagram @mpmhondajatim tentang publikasi terkait produk New Honda CBR250RR 2022 di @mpmhondajatim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen survei online. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert. Populasi penelitian ini merupakan followers Instagram @mpmhondajatim yang per 12 Januari 2023 berjumlah 111.000 followers. Penghitungan sampel penelitian dilakukan menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 sampel. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, dan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas followers akun Instagram @mpmhondajatim menyatakan mengetahui, menyukai, dan cenderung mencari informasi lebih dalam tentang produk New Honda CBR250RR 2022 ke sumber lain yang tertaut di pesan unggahan baik dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan (caption). Hasil penelitian juga menunjukkan 79,05% responden menunjukkan sikap positif terhadap berbagai pesan yang disampaikan oleh MPM Honda Jatim melalui akun Instagram @mpmhondajatim.

Kata Kunci: sikap, isi pesan, Instagram mpm honda jatim

Pendahuluan

Aktivitas *marketing communications* kerap dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia. Khususnya perusahaan yang menawarkan produk baik dalam bentuk jasa, barang, maupun layanan tertentu. Salah satunya adalah PT Mitra Pinasthika Mulia atau lebih akrab dikenal sebagai MPM Honda Jatim. MPM Honda Jatim merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk. MPM Honda Jatim adalah distributor tunggal, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Perusahaan ini masih menjadi bagian dari MPM *Group* yang juga bekerjasama secara resmi dengan PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan anak usaha dari PT Astra International Tbk (ASII).

Mengutip dari Top Brand Index (2022), produk kendaraan bermotor roda dua dari Honda yang juga didistribusikan oleh MPM Honda Jatim menguasai pasar kendaraan bermotor roda dua pada setiap kategori yang meliputi *matic*, *sport*, dan *cub* (bebek) pada tahun 2022. Kategori sepeda motor bebek dipimpin oleh Honda dengan Honda Supra dengan persentase sebesar 20,30%. Di kategori motor *matic* Honda memimpin pasar dengan Honda BeAT dengan persentase sebesar 34,20%. Sedangkan di kategori motor *sport* Honda tetap memimpin dengan Honda CBR dengan persentase sebesar 31,40%.

Berdasarkan data hasil penjualan kendaraan bermotor roda dua, Honda memimpin di Indonesia dalam setiap kategori. Tetapi di sisi lain, mengacu pada salah satu artikel Detikoto (Wahyudi, 2021) tertulis bahwa Honda BeAT merupakan motor yang paling banyak dibicarakan oleh orang di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan data yang dihimpun dan dianalisa oleh Trans Media Sosial yang diterima redaksi Detikoto Honda BeAT menjadi merek motor dengan total percakapan tertinggi di media sosial Indonesia sepanjang 2020 dengan 76.077 percakapan (Wahyudi, 2021). Disusul dengan Yamaha Nmax pada posisi kedua dengan total percakapan mencapai 19.461. Pada posisi ketiga terdapat Honda Supra dengan total percakapan sebesar 12.307. Posisi empat dan lima ditempati oleh Honda Vario dan Scoopy secara berurutan dengan total percakapan 9.779 dan 8.238. Hasil analisa menunjukkan bahwa popularitas Honda CBR250RR masih belum menjadi *top of mind* tertinggi masyarakat Indonesia.

Kesenjangan *awareness brand* Honda CBR250RR dengan penjualannya di Indonesia juga diperkuat dengan temuan beberapa situs di dunia maya yang menyatakan opini masyarakat bahwa wajah motor *sport* di Indonesia adalah Kawasaki Ninja dan bukanlah Honda CBR250RR yang memimpin penjualan motor *sport* di Indonesia. Pada tahun 2018, dalam salah satu artikel di GridOto.com terdapat pernyataan “biasanya Yamaha R25, Suzuki GSX-R150, Yamaha R15, atau motor fairing lain yang jadi korban salah identitas” dan “motor fairing jadi suka disebut ninja” (Pratama, 2018). Dalam situs Satu Piston, Irvan (2019) menuliskan sebuah artikel yang mengulas mengapa setiap motor *full fairing* (motor *sport*) sering disebut Ninja di Indonesia. Dalam situs lain, Quora di tahun 2019 ditemukan pertanyaan dari salah satu pengguna yang menanyakan “Mengapa hampir semua orang bilang motor fairing itu Ninja?” (Elyasa, 2019). Tulisan Indra Fikri dan Albi Arangga (2021) dalam situs Gridmotor.id, turut dikatakan bahwa kebanyakan motor *sport* berfairing dari pabrikan manapun sering disebut Ninja oleh masyarakat awam.

Mengutip dari sebuah artikel di laman otomotif Bisnis.com, Honda CBR250RR sendiri dirilis secara resmi pada 19 September 2022 oleh PT Astra Honda Motor (AHM) (Rajendra, 2022). Hasil wawancara pada tanggal 19 September 2022 dengan *Marketing Director* PT AHM, Thomas Wijaya mengatakan bahwa *New CBR250RR 2022* akan mulai dipasarkan pada bulan Oktober 2022 dengan segmentasi *market high level* untuk *personal uses*. Selibuhnya juga dikatakan bahwa optimasi penggunaan *digital marketing* akan dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran utama untuk menyesuaikan segmentasi pasar dari *New CBR250RR* (Rajendra, 2022).

Sebagai salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran (*marketing*), *digital marketing* menjadi konsentrasi utama PT Astra Honda Motor dalam mendistribusikan berbagai informasi terkait produk Honda melalui MPM Honda Jatim. Mengutip dari Data Reportal, pengguna *internet* di Indonesia pada 2022 paling sering mengunjungi dan menggunakan situs Google, Youtube, Facebook, dan Instagram. Google dengan total kunjungan situs sebesar 24,4 triliun pada peringkat pertama, disusul oleh Youtube dikunjungi oleh pengguna sebanyak 9,51 triliun, Facebook dengan total kunjungan 6,33 triliun, dan Instagram pada urutan ke-empat dengan total kunjungan mencapai 2,39 triliun (Kemp, 2022). Berdasar pada data dari Data Reportal dan strategi komunikasi pemasaran *New CBR250RR* dapat diketahui bahwa *New CBR250RR* dikomunikasikan secara *digital* melalui media sosial yang memang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia meliputi Youtube, Facebook, dan Instagram. Melengkapi strategi komunikasi pemasaran *New CBR250RR*, Tim *Marketing Communications* dalam MPM Honda Jatim juga mempertegas bahwa sebagai distributor resmi dari AHM, MPM Honda Jatim berkonsentrasi dalam memaksimalkan publikasi melalui Instagram yang menjadi media komunikasi utamanya saat ini dengan publiknya. Sedangkan situs lainnya yang juga digunakan oleh MPM Honda Jatim menjadi cerminan dari *digital marketing* yang diprioritaskan pada akun Instagram @mpmhondajatim.

New Honda CBR250RR 2022 sendiri memiliki beragam unggahan yang dapat dijumpai pada akun Instagram resmi @mpmhondajatim. Berdasarkan aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan dalam akun @mpmhondajatim, tampak berbagai konten terkait *New Honda CBR250RR* diunggah hanya melalui fitur “feeds” dan “reels” Instagram yang berjumlah 15 unggahan yang terdiri dari 8 unggahan berbentuk gambar statis dan 7 unggahan berupa video. Konten-konten unggahan tersebut meliputi konten edukasi, informasi, promosi, maupun *event* khusus untuk Honda CBR250RR 2022. Berikut beberapa konten unggahan MPM Honda Jatim di Instagram terkait produk Honda CBR250RR 2022 yang diunggah dari tanggal 19 September 2022 hingga 12 Januari 2023.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia sekaligus menjadi pilihan media komunikasi utama MPM Honda Jatim dalam memasarkan produk motornya. Berdasarkan data terbaru yang diambil dari Databoks, pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 mayoritas merupakan pengguna dari kelompok berusia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta pengguna. Sedangkan pengguna Instagram tertinggi kedua di Indonesia adalah kelompok masyarakat berusia 25-34 tahun. Pada urutan ketiga dan ke-empat disusul oleh kelompok usia 13-17 tahun dan 35-44 tahun (Rizaty, 2022). Berdasarkan data dari situs dan wawancara yang telah dipaparkan, mayoritas segmentasi pasar dari upaya *digital marketing* MPM Honda Jatim adalah pengguna Instagram berusia 18-34 tahun. Sedangkan dari segi jenis kelamin, melalui wawancara yang telah dilakukan dengan *Marketing Director* PT AHM tidak ada pernyataan secara eksplisit yang mengatakan jenis kelamin turut membentuk segmentasi pasar produk *New Honda CBR250RR* ini (Rajendra, 2022). Terkait segmentasi pasar yang tidak ditentukan berdasarkan jenis kelamin, diperkuat dengan pernyataan dari *General Manager Technical Service* PT Daya Adicipta Motora (DAM), Denny Budiman

dalam salah satu artikel Medcom.id. Denny mengatakan bahwa segmen produk *New Honda CBR250RR 2022* tidak tertutup untuk pengguna perempuan atau dikenal dengan istilah *lady bikers* dan semakin hari semakin banyak pengendara motor wanita (Raharja, 2022).

Mengacu pada teori yang tertuang dalam “*Buku Ajar Ilmu Komunikasi*” model komunikasi S-O-R merupakan model komunikasi yang paling bawah. Dimana disiplin psikologi sangat berpengaruh dalam bentuk komunikasi ini, khususnya yang beraliran behavioristik. Dimana dalam berkomunikasi psikologi manusia juga berperan di dalamnya yang meliputi opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam model ini dalam komunikasi ada stimulus (S) yang dikirimkan kepada *organism* (O) sehingga menimbulkan respons (R) sebagai reaksi atas aksi berupa stimulus yang diterima. Maka dalam model komunikasi ini dapat dikatakan terdapat proses aksi reaksi baik melalui pesan komunikasi yang berupa pesan verbal maupun non-verbal (Marlina, et al., 2022). Sama halnya dengan pesan-pesan komunikasi yang disusun oleh *public relations* dalam melakukan *marketing communications* yang ditujukan untuk berhubungan dan mempersuasi sasaran pasar untuk melancarkan sebuah aksi (Babiuk, 2015). Aksi yang dimaksud dalam hal ini merupakan bentuk dari reaksi penerimaan sasaran komunikasi yang dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan. Menurut Demetrios Vakratsas (1996) dalam Liliweri (2011) level efek iklan dibagi menjadi tiga, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Melanjutkan penjabaran level efek iklan dari Demetrios Vakratsas (1996), Secord dan Backman (1964) mendefinisikan sikap manusia sebagai, “keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya” (Azwar, 2000, p.5.). Maka dari itu, sikap dari sasaran komunikasi dalam hal ini adalah penting bagi *public relations* dalam praktiknya. Sikap yang dihasilkan dari pengikut akun Instagram @mpmhondajatim dapat diklasifikasikan dengan *approach or avoidance theory* yang disampaikan oleh Harappa (2020) yang mewakili sikap positif dan negatif responden terhadap unggahan-unggahan yang dikonsumsi.

Penelitian ini dilakukan dengan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Pertama adalah skripsi dari Michael Kurniawan Wijaya yang merupakan mahasiswa dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Sikap Followers Instagram @kopikenangan.id Terhadap Isi Pesan Postingan Mengenai Produk Sultan Boba.” Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @kopikenangan.id menyatakan setuju, senang, dan cenderung untuk membeli produk Sultan Boba dari setiap bentuk pesan yang disampaikan melalui beragam unggahan di akun Instagramnya. Terdapat kesamaan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti berasal dari artikel penelitian Maulidiyanti, Suciati, Putri, & Putra dari Universitas Indonesia yang berjudul “Persepsi & Sikap Publik Terhadap Akun Instagram Institusi Pendidikan Sebagai Sumber Informasi Terpercaya” pada tahun 2022. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan survei secara acak kepada

208 pengikut akun @vokasi_ui yang dipilih secara acak. Hasil penelitian ini memberi jawaban bahwa masyarakat memiliki sikap dan persepsi yang positif terhadap akun @vokasi_ui sebagai sumber informasi resmi yang terpercaya. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu tersebut dari segi teori yang digunakan dalam penelitian yang juga meneliti sikap dari penerima pesan akun Instagram.

Referensi ketiga berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Novchi & Hanafi dari Universitas Muhammadiyah Riau pada tahun 2020 dengan judul “Sikap *Followers* Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @Awkarin” pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap sepuluh orang informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja kota Pekanbaru tidak mengikuti gaya hidup layaknya Awkarin, melainkan hanya menyukai gaya berfoto, berpakaian, dan mencari informasi penting saja dalam akun Instagram Awkarin (Anggraeni, Novchi, & Hanafi, 2020). Kesamaan penelitian terkait dengan penelitian yang telah dilakukan ada pada teori yang digunakan yaitu teori sikap dan S-O-R untuk mendapatkan jawaban penelitian terkait sikap penerimaan pesan pengikut akun Instagram. Berdasar pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan jawaban atas pertanyaan “bagaimana sikap *followers* Instagram @mpmhondajatim terhadap publikasi terkait produk New Honda CBR250RR 2022 di @mpmhondajatim.”

Berdasar pada data dan pemaparan di atas, sebagai rumusan masalah utama penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan pertanyaan “bagaimana sikap *followers* Instagram @mpmhondajatim terhadap publikasi terkait produk New Honda CBR250RR 2022 di @mpmhondajatim?”

Tinjauan Pustaka

SOR

Teori S-O-R pada dasarnya digunakan untuk memahami mengapa seseorang melakukan sesuatu atau mengambil keputusan tertentu. Segala hal memiliki penyebab untuk dapat berakibat sesuatu. Pada tahun 1974, Albert Mehrabian dan James A. Russel melanjutkan studi terhadap model S-O-R dan menghasilkan kesimpulan bahwa *stimulus* dari lingkungan dapat menyebabkan dua perilaku berbeda sebagai respon, yaitu pendekatan atau penghindaran (*approach or avoidance*). Kedua perilaku tersebut merupakan hasil dari evaluasi internal yang merupakan *organism* dalam diri individu yang menimbulkan perubahan tanda/sinyal dari lingkungan (Harappa, 2020). Hingga tersusunlah model Mehrabian-Russell S-O-R yang dapat membantu proses analisa pengambilan keputusan yang dibagi menjadi dua, *Approach* dan *Avoidance Theory*. *Approach Theory* mewakili sikap seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mendekati lingkungan yang dapat menimbulkan perasaan bahagia, sukacita, dan nyaman. Respon yang dihasilkan dalam teori ini bersifat positif. Sedangkan *Avoidance Theory* menjelaskan sikap seseorang yang cenderung menghindari lingkungan yang

dapat menimbulkan perasaan bosan atau tidak menyenangkan. Respon yang dihasilkan dalam teori ini bersifat negatif.

Sikap

Sikap termasuk dalam komponen yang terdapat di dalam jiwa manusia. Reaksi khusus terhadap stimulus khusus muncul karena adanya sikap, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2000). Menurut para ahli terdapat banyak definisi dari sikap manusia. “Keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya” merupakan definisi dari Secord dan Backman (1964) (dalam Azwar, 2000, p.5.). LaPierre (1934) mendefinisikan sikap sebagai “suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan” (Azwar, 2000, p. 5). Struktur sikap terdiri dari tiga komponen mengikuti skema tricomponent yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. “Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2000).

Digital Marketing Communication

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau *internet* (Didin Hadi Saputra, et al., 2020). Di sisi lain, *marketing communication* merupakan sebuah proses dimana sebuah organisasi dan audiensnya melakukan upaya untuk berhubungan dengan satu sama lain. Melalui sebuah pemahaman akan lingkungan komunikasi pilihan audiens, partisipan berupaya menyusun dan menyajikan pesan-pesan, sebelum dievaluasi dan direspon. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan signifikan, partisipan terdorong untuk memberikan respon-respon berupa sikap, emosi, dan perilaku (Fill & Turnbull, 2019). *Digital marketing communication* menghubungkan masyarakat (pemasar) dengan masyarakat lain (konsumen), yang mana tidak berbedah jauh dari komunikasi pemasaran tradisional yang setara, dalam sebuah lingkungan *digital* (Schuster, 2019).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk memaparkan suatu situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2002). Penelitian ini ditujukan untuk memahami dan menggambarkan sikap pengikut

(*followers*) akun Instagram @mpmhondajatim terhadap unggahan-unggahan yang ada pada akun Instagram milik MPM Honda Jatim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner *online*. Survei adalah metode riset menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Menggunakan tiga variabel sikap yang terdiri dari sikap kognitif, afektif, dan konatif sebagai indikator pengukuran terhadap tiga kelompok konten gambar, tulisan (*caption*), dan video.

Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah para pengikut akun Instagram @mpmhondajatim yang berusia 18-34 tahun dan pernah mengamati atau melihat publikasi pada akun Instagram MPM Honda Jatim. Publikasi yang digunakan dalam penelitian berjumlah 15 unggahan yang terunggah pada *feeds* Instagram @mpmhondajatim dengan jenis 8 unggahan berbentuk gambar statis dan 7 unggahan berbentuk video hingga tanggal 12 Januari 2023 yang diambil berdasarkan hasil wawancara dengan tim *Marketing Communications* MPM Honda Jatim yang mengatakan bahwa konsentrasi unggahan konten *New CBR250RR 2022* di Instagram berakhir pada Januari dan dilanjutkan dengan produk lainnya untuk bulan berikutnya. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah sikap dari para pengikut (*followers*) akun @mpmhondajatim terkait isi Instagram MPM Honda Jatim. Populasi dari penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) akun Instagram @mpmhondajatim. Melalui observasi yang peneliti lakukan, jumlah pengikut akun Instagram @mpmhondajatim per 12 Januari 2023 adalah sebanyak 111.000 pengikut. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e = 10\%$, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. 100 responden akan diberi *google form* melalui *direct message* dengan asumsi responden telah mengetahui unggahan dari akun Instagram @mpmhondajatim. Penelitian ini dilaksanakan dengan teknik penarikan sampel *non-probability sampling*.

Analisis Data

Dalam pengukuran teknik analisis data deskriptif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Morissan (2012) skala *likert* merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian sosial. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan: sangat Setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) atau sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas, atau sangat baik, baik, sedang, buruk, sangat buruk, dan lainnya tergantung dari indikator penelitian (Kriyantono, 2009). Teknik pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Tahap pertama adalah penyuntingan (*Editing*), yang merupakan tahapan di mana data diperiksa kembali untuk menghilangkan keraguan akan data yang telah diperoleh. Kedua adalah pengodean (*Coding*). Di tahap ini, tiap jawaban akan diberi kode berupa simbol maupun angka supaya memudahkan peneliti dalam melakukan analisa data.

Temuan Data

Tabel 1. Sub Indikator Sikap Followers @mpmhondajatim Terhadap Publikasi Produk *New Honda CBR250RR 2022* di @mpmhondajatim

Sub-Indikator	Mean
Gambar (Kognitif)	4,33 (Positif)
Video (Kognitif)	4,32 (Positif)
Tulisan (Kognitif)	4,37 (Positif)
Gambar (Afektif)	4,35 (Positif)
Video (Afektif)	4,39 (Positif)
Tulisan (Afektif)	4,35 (Positif)
Gambar (Konatif)	3,94 (Positif)
Video (Konatif)	3,83 (Positif)
Tulisan (Konatif)	3,83 (Positif)
Total Mean	4,19 (Positif)

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 2. Indikator Sikap Followers @mpmhondajatim Terhadap Publikasi Produk *New Honda CBR250RR 2022* di @mpmhondajatim

Indikator	Mean
Kognitif	4,34 (Positif)
Afektif	4,36 (Positif)
Konatif	3,87 (Positif)
Total Mean	4,19 (Positif)

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Analisis dan Interpretasi

Indikator Kognitif

Hasil data responden yang terkumpul dalam indikator kognitif tergolong sebagai sikap yang positif terhadap publikasi *New Honda CBR250RR*. Dengan besaran nilai *mean* 4,34 dan nilai *mean* sub-indikator tertinggi pada sub-indikator tulisan. Dapat dikatakan mayoritas pengikut akun MPM Honda Jatim mengetahui konten publikasi produk *New Honda CBR250RR* di akun Instagram @mpmhondajatim.

Hal utama yang paling mencolok dari hasil penghitungan *mean* data yang telah dikumpulkan adalah pola nilai *mean* yang cenderung membesar pada indikator sikap afektif yang berurutan setelah indikator sikap kognitif. Tampak pada tabel

sikap responden, nilai *mean* total indikator afektif mengalami peningkatan 0,02 dari indikator kognitif yang bernilai 4,34 sehingga indikator afektif memiliki nilai *mean* total 4,36. Berdasarkan penjelasan sikap kognitif dalam buku “Teori Perilaku Konsumen” yang mengatakan bahwa komponen kognitif dari suatu sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya bahwa konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik (Nugraha, et al., 2021). Sedangkan, komponen afektif dalam sikap mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Maka, dalam konteks penelitian ini sikap afektif yang lebih tinggi mungkin dan dapat terjadi ketika seseorang tidak mengetahui atau tidak memiliki pengalaman apapun terkait tampilan gambar maupun video yang sempat dilihat dalam pesan komunikasi yang disampaikan oleh MPM Honda Jatim, tetapi mampu memikat perasaan sasaran komunikasi untuk menyukai, memandang pesan komunikasi sebagai suatu hal yang baik bagi dirinya secara pribadi.

Responden memiliki kecenderungan untuk lebih terpapar dan mengetahui publikasi yang ada dan didukung dengan peran tokoh pembalap ternama Honda yaitu Marc Marquez. Dalam indikator kognitif sub-indikator tulisan dengan nilai *mean* tertinggi, unggahan yang menampilkan Marc Marquez sebagai bintang utamanya menjadi unggahan yang paling diketahui audiens dan dapat dikatakan menonjol. Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Till dalam Khotimah (2022) dukungan selebriti mempengaruhi efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingat merek, niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti mengarah pada sikap yang baik terhadap merek yang disahkan (Khotimah, 2022).

Indikator Afektif

Pada indikator afektif nilai *mean* mencapai angka 4,36 yang dapat dikatakan bahwa responden dan mayoritas pengikut MPM Honda Jatim memiliki sikap afektif yang positif terhadap publikasi produk *New Honda CBR250RR*. Nilai *mean* sub-indikator tertinggi ada pada sub-indikator video dengan nilai *mean* 4,39. Sama dengan indikator afektif, mayoritas responden mengaku lebih menyukai konten video yang menampilkan Marc Marquez sebagai bintang utama dalam konten unggahan. Hal ini memperkuat bukti bahwa selebriti memiliki peran yang signifikan dan mampu mendongkrak efektivitas komunikasi dengan menstimulus, memberi dorongan, dan mengajak publik sebagai teladan dan seorang *public figure*. Tentunya hal ini mampu membangun sebuah *brand* yang disikapi dan diterima oleh publiknya secara positif.

Indikator Konatif

Meskipun memiliki nilai yang lebih rendah dari dua indikator lainnya, hasil data yang tercatat tetap menunjukkan sikap konatif pengikut akun Instagram MPM Honda Jatim terhadap publikasi *New Honda CBR250RR* masih bersifat positif di nilai 3,87. Pada indikator terakhir yaitu indikator konatif, nilai *mean* terbesar ada pada sub-indikator gambar dengan nilai *mean* 3,94. Dimana dalam indikator konatif

sub-indikator gambar, nilai *mean* tertinggi pada nilai 4,08 ada pada konten gambar unggahan informasi perbedaan kecepatan maksimal New Honda CBR250RR QS dengan CBR250RR lama setelah melihat gambar konten. Gambar yang ditampilkan sendiri merupakan gambar tampak depan motor New Honda CBR250RR 2022. Terbukti mayoritas pengikut akun Instagram MPM Honda Jatim tertarik terhadap gambar yang disajikan dalam unggahan ini, hingga mampu memberi dorongan untuk bertindak mencari informasi lain terkait New Honda CBR250RR 2022 di media sosial lain setelah menyaksikan gambar terkait. Dari besaran nilai *mean* yang sesuai dengan jawaban responden kuesioner, terbukti bahwa sikap konatif pengikut akun Instagram MPM Honda Jatim masih positif meskipun tidak bernilai lebih besar atau lebih tinggi dibandingkan sikap konatif dan afektif yang memiliki nilai *mean* yang cenderung lebih besar.

Simpulan

Hasil dari penelitian dengan judul yang telah dilakukan menunjukkan sikap *followers* Instagram @mpmhondajatim terhadap publikasi terkait produk New Honda CBR250RR 2022 di @mpmhondajatim adalah positif. Sikap yang diteliti sendiri dibagi menjadi tiga indikator dalam penelitian ini, yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif. Masing-masing indikator kemudian dibagi menjadi tiga sub-indikator, yaitu gambar, video, dan tulisan.

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan diteliti, diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator dan sub-indikatornya bersifat positif. Dibuktikan dengan nilai *mean* untuk indikator kognitif 4,34 dengan sub-indikator tertinggi adalah tulisan dengan nilai *mean* 4,37. Dilanjutkan dengan indikator afektif dengan nilai *mean* 4,36 dan sub-indikator tertinggi pada video dengan nilai *mean* 4,39. Sedangkan indikator konatif memiliki nilai *mean* 3,87 dengan sub-indikator tertinggi gambar dengan nilai *mean* 3,94. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa publikasi produk New Honda CBR250RR yang dilakukan oleh MPM Honda Jatim adalah berhasil dan efektif. Responden yang mewakili pengikut-pengikut akun Instagram MPM Honda Jatim menunjukkan pengetahuan, ketertarikan, dan kecenderungan untuk mencari tahu lebih dalam atau bahkan membeli produk New Honda CBR250RR 2022.

Dari hasil temuan dan analisis data dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa upaya komunikasi MPM Honda Jatim dalam mengomunikasikan New Honda CBR250RR melalui berbagai unggahan dalam akun Instagram resminya telah berhasil. Berdasar pada sikap positif dari pengikut akun sebagai sasaran komunikasi MPM Honda Jatim, menunjukkan langkah utama yang baik bagi Honda CBR250RR dalam memperkuat identitasnya sebagai salah satu *brand* motor *sport* di Indonesia dengan penjualan tertinggi. Diharapkan penelitian-penelitian lain kedepannya mampu melengkapi hasil penelitian dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap *followers* terhadap suatu pesan publikasi yang diunggah di akun Instagram MPM Honda Jatim.

Daftar Referensi

- Anggraeni, V., Novchi, R. W., & Hanafi, K. (2020). Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @Awkarin. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 177-182.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babiuk, C. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Canada: The University of Alberta Press. Retrieved August 8, 2022, from https://www.google.co.id/books/edition/Fundamentals_of_Public_Relations_and_Mar/4SrQCQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Didin Hadi Saputra, D. U., Romindo, Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis. Retrieved February 15, 2023, from https://books.google.co.id/books?id=usbSDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
- Elyasa, M. R. (2019, August 30). *Mengapa hampir semua orang bilang motor sport fairing itu Ninja?* Retrieved February 15, 2023, from Quora: <https://id.quora.com/Mengapa-hampir-semua-orang-bilang-motor-sport-fairing-itu-Ninja/log>
- Fikri, I., & Arangga, A. (2021, August 19). *Banyak yang Belum Tahu Asal Mula Nama Ninja pada Motor Kawasaki, Ada Campur Tangan Aktor Tom Cruise*. Retrieved February 15, 2023, from Gridmotor.id: <https://gridmotor.motorplus-online.com/read/292845546/banyak-yang-belum-tahu-asal-mula-nama-ninja-pada-motor-kawasaki-ada-campur-tangan-aktor-tom-cruise?page=all>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited. Retrieved March 15, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/6oyfDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Harappa. (2020, November 4). *The S-O-R Model*. Retrieved December 10, 2021, from Harappa: <https://harappa.education/harappa-diaries/what-is-sor-model/>
- Irvan. (2019, September 8). *Kenapa Setiap Motor Full Fairing Sering Disebut Ninja?* Retrieved February 15, 2023, from Satu Piston: <https://www.satupiston.com/2019/09/kenapa-setiap-motor-full-fairing-sering.html?m=1>
- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved February 15, 2023, from DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khotimah, N. K. (2022). *Analekta Komunikasi*. Sukabumi: Haura Publishing. Retrieved May 31, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Analekta_Komunikasi/eShkEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana. Retrieved January 15, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Serba_Ada_Serba_Makna/MBZNDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

- Marlina, Arvianti, E. Y., Mitrin, A., Rambe, E., Muliana, H., Yuliana, . . . Desiana. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. CV. Feniks Muda Sejahtera. Retrieved January 15, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_ILMU_KOMUNIKASI/ZGJIEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (A. Jibril, Ed.) Pekalongan: NEM. Retrieved July 1, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Pratama, D. A. (2018, February 26). *Motor Fairing Sering Disebut Ninja, Padahal Jenis Fairing Motor Ada Banyak Lho!* Retrieved February 15, 2023, from GridOto.com: <https://www.gridoto.com/amp/read/221016320/motor-fairing-sering-disebut-ninja-padahal-jenis-fairing-motor-ada-banyak-lho>
- Raharja, E. (2022, October 22). *New Honda CBR250RR Ternyata Ramah untuk Lady Bikers*. Retrieved July 1, 2023, from Medcom.id: <https://www.medcom.id/otomotif/motor/4KZPAywb-new-honda-cbr250rr-ternyata-ramah-untuk-lady-bikers>
- Rajendra, R. (2022, September 20). *New CBR250RR, Honda Pasang Target Penjualan 2.500 Unit per Tahun*. Retrieved February 15, 2023, from Otomotif Bisnis.com: <https://otomotif.bisnis.com/read/20220920/273/1579175/new-cbr250rr-honda-pasang-target-penjualan-2500-unit-per-tahun>
- Rizaty, M. A. (2022, January 10). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Retrieved February 15, 2023, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Schuster, O. (2019). *Entrepreneurs' Acceptance of Digital Marketing-Communication Technologies*. Kassel: Kassel University Press. Retrieved March 15, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Entrepreneurs_Acceptance_of_Digital_Mark/JZGhDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Top Brand. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved January 15, 2023, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=otomotif&type=brand&tbi_find=Honda
- Wahyudi, D. (2021, January 5). *Honda BeAT Motor yang Paling Banyak Diomongin Orang Indonesia Tahun 2020*. Retrieved February 15, 2023, from Detikoto: <https://oto.detik.com/motor/d-5321219/honda-beat-motor-yang-paling-banyak-diomongin-orang-indonesia-tahun-2020>