

## PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TRANSIT SHOPEE TERHADAP SIKAP KHALAYAK DI JAKARTA

Adiana Kamilia<sup>1</sup>, Sylvie Nurfebiaraning<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

kamiliaadiana@gmail.com<sup>1</sup>, sylvienurfebia@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Iklan transit merupakan salah satu bentuk iklan media luar ruang. Penelitian ini membahas iklan transit yang ditempatkan pada bagian sisi kendaraan konvensional yang berada di Jakarta. Salah satu produk yang menggunakan iklan transit sebagai media dalam beriklan adalah Shopee. Pesatnya penggunaan internet dan meningkatnya jumlah konsumen belanja online, membuat Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Penelitian ini melihat pengaruh iklan transit Shopee terhadap sikap khalayak di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode *non probability sampling*, dengan kriteria responden masyarakat Jakarta yang berusia 18-30 tahun. Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan transit diperoleh skor total sebesar 73,7% dan pada variabel sikap diperoleh skor total sebesar 66,0%, yang artinya kedua variabel ini berada pada kategori baik berdasarkan garis kontinum. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana ditemukan bahwa Iklan Transit Shopee mempengaruhi Sikap khalayak sebesar 0,877. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) Iklan Transit Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Khalayak di Jakarta, dan berdasarkan nilai koefisien determinasi, Iklan Transit Shopee mempengaruhi Sikap Khalayak di Jakarta sebesar 48,3%.

**Kata kunci** : iklan media luar ruang, iklan transit, sikap khalayak.

---

## ***THE EFFECT OF SHOPEE'S TRANSIT ADVERTISING EFFECTIVENESS TOWARD AUDIENCE ATTITUDE IN JAKARTA***

### ***ABSTRACT***

*Transit advertising is one form of outdoor media advertising. This study discusses transit ads placed on the side of conventional vehicles located in Jakarta. One product that uses transit advertising as a medium in advertising is Shopee. The rapid use of the internet and the increasing number of online shopping consumers, making Shopee is currently one of the most widely used e-commerce. This study looks at the effect of Shopee's transit advertising on the attitude of audiences in Jakarta. This research is a quantitative research with descriptive data analysis using simple linear regression analysis technique. The sample in this study used 100 respondents with non-probability sampling method, with the criteria of respondents of Jakarta community aged 18-30 years. The result of descriptive analysis on transit advertising variable obtained total score of 73,7% and at attitude variable obtained total score equal to 66,0%, which means both of these variables are in good category based on continuum line. Based on a simple linear regression analysis it was found that Shopee Transit Ads influenced Audience attitudes of 0.877. Based on the hypothesis test (t test) Shopee Transit Ads have a significant effect on Attitudes Audience in Jakarta, and based on the value of coefficient of determination, Shopee's Transit Ads affect the attitude of the Audience in Jakarta by 48.3%.*

**Keywords:** *outdoor media advertising, transit advertising, audience attitudes.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, tingkat pertumbuhan ekonomi semakin tinggi disetiap negara termasuk Indonesia, hal ini menyebabkan perkembangan di dunia industri semakin berkembang pesat, terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri yang menawarkan berbagai macam produk maupun jasa mereka kepada konsumen. Pengusaha diharuskan dapat memperkenalkan dan memberikan informasi secara jelas kepada konsumen mengenai produk maupun jasanya semenarik mungkin dengan melakukan kegiatan promosi. Salah satu bauran promosi yang dapat dilakukan adalah iklan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Ada beberapa macam perencanaan media pada iklan, salah satu media iklan yang efektif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa adalah dengan menggunakan media luar ruang. Menurut Tjiptono (2008:243) media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Hasil riset dari situs poskotanews.com yang digelar *Brand and Marketing Institut (BMI) Research* dan *Iconic* pada tahun 2016 menunjukkan bahwa iklan yang dipasang di media luar ruang justru lebih banyak dilihat dan dibaca oleh masyarakat dibanding iklan pada media *online* atau media konvensional lainnya. Dalam riset tren iklan di kota padat seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi

(Jabodetabek), angka 81% iklan media luar ruang didapatkan karena tingkat mobilitas masyarakat di kota besar seperti Jakarta dihabiskan di tengah kepadatan lalu lintas atau diluar rumah. Menurut data yang diperoleh dari situs otosia.com pada tahun 2015 Jakarta, Indonesia menempati 20 besar negara dengan tingkat kemacetan tertinggi diseluruh dunia, yakni pada urutan 17. Sehingga kota Jakarta menjadi kota yang tepat digunakan untuk iklan media luar ruang karena tingkat kepadatan lalu lintas dan kemacetannya yang tinggi.

Salah satu bentuk iklan media luar ruang yang dinilai efektif ialah *transit advertising*. Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah kendaraan seperti bis, mobil, taksi, kereta api, sebagai media penempatannya. iklan transit yang paling *familiar* adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar atau dalam kendaraan, tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya (Suyanto, 2006:12). Dengan demikian, iklan jenis ini sangat efektif untuk membangun citra produk, karena kendaraan-kendaraan ini selalu bergerak terus menerus. Ada banyaknya transportasi umum di Jakarta dapat dimanfaatkan untuk memasang *transit advertising*. Salah satu keunggulan yang bisa di dapatkan dari *transit advertising* adalah tingkat visibilitas yang tinggi dari banyak masyarakat yang melihat iklan produk. Produk yang menggunakan iklan transit pada penelitian ini adalah Shopee. Diketahui, Shopee menduduki peringkat pertama "*Top Shopping App*" di *playstore* dan *app store* selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2017. Hasil studi Cheetah menunjukkan peningkatan luar biasa dari Shopee yang naik dari posisi 5 tahun lalu, ke peringkat pertama di tahun

2017 (3.99% pengguna aktif mingguan). Iklan yang dipasang dapat membentuk suatu sikap seseorang pada saat melihatnya terhadap produk tersebut. Salah satu tujuan dari beriklan adalah membentuk suatu sikap pada khalayak. Menurut Morissan (2010:105) Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian perilaku khalayak. Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi khalayak terhadap suatu objek (merk, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negative serta kecenderungan perilaku. Khalayak yang dimaksud pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Jakarta. Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang dikutip dari website aturduit.com, kaum perempuan menempati persentase terbesar dari konsumen belanja online, yakni sebesar 53% dibandingkan laki-laki sebesar 47% dengan demografi usia antara 18-30 tahun. Maka, masyarakat kota Jakarta yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang berusia 18-30 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, permasalahan yang difokuskan pada penelitian ini adalah dengan judul **“Pengaruh Iklan Transit Shopee Terhadap Sikap Khalayak di Jakarta.”**

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar tanggapan khalayak mengenai iklan transit Shopee di Jakarta?
2. Seberapa besar tanggapan khalayak mengenai sikap pada iklan transit di Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh iklan transit Shopee terhadap sikap khalayak di Jakarta?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang telah sesuai dengan latar belakang yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa tanggapan khalayak mengenai iklan transit Shopee di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan khalayak mengenai sikap di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan transit Shopee terhadap sikap khalayak di Jakarta.

### TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan  
Iklan atau *advertising* menurut Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui
2. Iklan media luar ruang  
Menurut Tjiptono (2008:243) Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.
3. Iklan transit  
Menurut Belch & Belch (2012:448) Iklan transit ditargetkan pada jutaan orang yang terpapar fasilitas transportasi komersial, termasuk bus, taksi, kereta komuter, troli, pesawat terbang, dan kereta bawah tanah.
4. Epektifitas iklan media luar ruang  
Menurut Kasali (2007:139-140) pemakaian iklan media luar ruang terhadap suatu periklanan ditentukan oleh berbagai factor.

Secara konseptual hal-hal berikut yang perlu diperhatikan:

- a. Jangkauan  
Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
  - b. Frekuensi  
Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
  - c. Kontinuitas  
Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan
  - d. Ukuran  
Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
  - e. Warna  
Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.
  - f. Pengaruh  
Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran.
5. Sikap  
Menurut Abdullah (2016:211) sikap adalah hal-hal yang menyangkut keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Terdapat tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Menurut Kertamukti (2015:28) komponen sikap tersebut, yaitu :
- a. Aspek Kognitif  
Berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi

yang dikumpulkan dari kombinasi antara pengalaman dengan objek yang berhubungan dengan informasi dari dan berbagai sumber.

- b. Aspek Afektif  
Terutama menyangkut masalah emosional subjektif yang positif atau negative yang menyertai sikap individu terhadap objek.
- c. Aspek Konatif  
Merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktifitas tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Sugiyono (2008:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan eksplanatif ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan yang terkait antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan transit Shopee dan sikap khalayak. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (iklan transit) dan variabel dependen (sikap). Variabel iklan transit terdiri dari beberapa sub variabel yaitu jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna, dan pengaruh. Variabel sikap terdiri dari 3 sub variabel yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sudaryono, 2017:190).

Populasi pada penelitian ini adalah khalayak di kota Jakarta yang berusia 18-30 tahun. Menurut situs [databocks.katadata.co.id](http://databocks.katadata.co.id), jumlah penduduk di kota Jakarta yang berusia 18-30 tahun sebanyak 883.883 jiwa. Sehingga, jumlah populasi pada penelitian ini adalah 883.883 jiwa. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* yang mendapatkan hasil 99,98, dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam memperoleh data kuesioner, peneliti menggunakan cara sampling *insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:125-126).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Variabel Iklan Transit

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel iklan transit, yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu, jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna, dan pengaruh, didapatkan 13 item pernyataan penelitian. Dari 13 item pernyataan tersebut, skor terbesar didapat pada item 8 yaitu pernyataan responden mengenai warna yang ditampilkan pada iklan transit Shopee telah sesuai dengan produk, perolehan skor sebesar 77,0%. Item yang memiliki skor terendah, terdapat pada item 4 yaitu pernyataan responden mengenai media iklan yang di gunakan mampu

menyampaikan pesan yang sama secara terus-menerus sesuai dengan produk, perolehan skor sebesar 70,0%.

#### Variabel Sikap

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel sikap, yang terdiri dari 3 sub variabel yaitu, kognitif, afektif, dan konatif, didapatkan 6 item pernyataan penelitian. Dari 6 item pernyataan tersebut, skor terbesar didapat pada item 1 yaitu pernyataan bahwa responden mengetahui iklan transit Shopee yang ada di kota Jakarta, dengan perolehan skor sebesar 75,3%. Item yang memiliki skor terendah, terdapat pada item 2 yaitu pernyataan bahwa responden mengetahui informasi mengenai iklan transit Shopee dari orang lain, dengan perolehan skor sebesar 57,5%.

#### Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel “Iklan Transit” terhadap “Sikap Khalayak”, dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini bernilai positif dengan nilai 0,877 yang artinya Iklan Transit Shopee memberikan pengaruh positif terhadap Sikap Khalayak (semakin tinggi/kuat Iklan Transit Shopee, maka semakin meningkat Sikap Khalayak di Jakarta. Diperoleh nilai  $t$  hitung pada uji hipotesis sebesar 9,566. Karena nilai  $t$  hitung ( $9,566 > t$  tabel (1,984), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Iklan Transit Shopee terhadap Sikap Khalayak di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui iketahui hasil korelasi sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara Iklan Transit Shopee dengan Sikap Khalayak di Jakarta, karena berada pada interval korelasi antara 0,60-0,799. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 maka menghasilkan pengaruh sebesar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Transit Shopee memberikan pengaruh sebesar



48,3% terhadap Sikap Khalayak di Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 51,7% Sikap Khalayak di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti

## KESIMPULAN

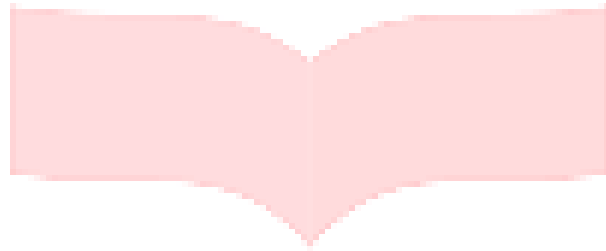
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab IV, diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor total yang didapatkan pada iklan transit sebesar 3833 dari skor ideal 5200, yang menunjukkan bahwa Iklan Transit Shopee berada pada kategori yang baik.
2. Untuk Sikap pada iklan transit Shopee, berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, mendapatkan skor total sebesar 1584 dari skor ideal 2400 yang menunjukkan bahwa Sikap berada pada kategori yang baik.
3. Berdasarkan uji t, diperoleh pengaruh sebesar 9,566 dengan nilai t hitung (9,566) > t tabel (1,984) yang artinya terdapat pengaruh Iklan Transit Shopee terhadap Sikap Khalayak di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan, M.A., 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana.
- [2] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Abdullah, M.Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- [4] Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia) cetakan ke lima*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [5] Belch, George E & Belch Michael A. 2012. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Indonesia: Rajawali.
- [9] Faisal (2016, Agustus 06) Media Luar Ruang Paling Efektif Dalam Beriklan. Diakses tanggal 26 September 2017 pukul 16.00 <http://poskotanews.com/2016/08/06/media-luar-ruang-paling-efektif-untuk-beriklan/>
- [10] Otosia (2015, Agustus 28) Pertengahan 2015 'Rangking' Kemacetan Indonesia Makin Naik. Di akses tanggal 26 September 2017 pukul 17.40 <https://www.otosia.com/berita/pertengahan-2015-rangking-kemacetan-indonesia-makin-naik.html>
- [11] Khoirunnisa (2017, Oktober 02) Bigo dan Shopee Rajai Peringkat Aplikasi di Indonesia 2017. Di akses tanggal 10 Oktober 2017 pukul 19.00 sumber <http://selular.id/apps/2017/10/bigo-dan-shopee-rajai-peringkat-aplikasi-di-indonesia-2017/>
- [12] Christiana, Hanindya (2015, Agustus 20) Belanja Online, Untung Atau Rugi?. Di akses tanggal 1 Desember 2017 pukul 21.31 sumber <https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/>
- [13] KataData (2017, Januari 27) Penduduk DKI Jakarta Didominasi Usia Produktif. Di akses tanggal 1 Desember 2017 pukul 22.00 sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapubli>

[sh/2017/01/27/penduduk-dki-jakarta-  
didominasi-umur-25-34-tahun](#)



Telkom  
University