

# Pengaruh Iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa *Fresh Graduate*

<sup>1</sup>Syifaуз Zahwa Awaliyah, <sup>2</sup>Jupriono, <sup>3</sup>Amalia Nurul Muthmainnah

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Syifauzzahwa17@gmail.com](mailto:Syifauzzahwa17@gmail.com)

## **Abstract**

*Advertising on television is a means of information to introduce products or services to the public. Advertising becomes a tool to open two-way communication between sellers and buyers, so that their desires can be fulfilled effectively and efficiently. This research discusses the influence of TV advertising for PT Kencana Maju Bersama products on changes in the behavior of fresh graduate students (study of graduates in the odd period of 2023, University of 17 August 1945 Surabaya). PT Kencana Maju Bersama is a light steel distributor company that was founded in 2019. One of the efforts of PT Kencana Maju Bersama, a company located on Jl. Turning No. 127-135 Surabaya introduces products to the public through advertisements on TV, and generation Z as one of the PT Kencana Maju Bersama segmentations. In this research the author used explanatory analysis research with a quantitative approach in the form of distributing questionnaires to 90 respondents. The author uses advertising exposure theory. The theory of advertising exposure according to Effendy (1989) is a situation where the public or audience is influenced by communication messages repeatedly or continuously disseminated by the mass media. The results obtained were that TV advertisements for PT Kencana Maju Bersama products had a significant effect on changes in the behavior of fresh graduate students at the University of 17 August 1945 Surabaya.*

**Keywords:** *Advertising, Advertising Exposure Theory, Behavior Change, Television, Generation Z*

## **Abstrak**

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Periklanan menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi 2 arah antara penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan TV produk PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate* (studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). PT Kencana Maju Bersama adalah perusahaan distributor baja ringan yang berdiri pada tahun 2019. Salah satu upaya PT Kencana Maju Bersama, perusahaan yang berada di Jl. Bubutan No. 127-135 Surabaya memperkenalkan produk kepada Masyarakat melalui iklan pada TV, dan generasi Z sebagai salah satu segmentasi PT Kencana Maju Bersama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian analisis eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner terhadap 90 responden. Penulis menggunakan teori *advertising exposure* (terpaan iklan). Teori terpaan iklan atau *advertising exposure* menurut Effendy (1989) adalah suatu keadaan dimana khalayak atau *audience* terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi secara berulang atau terus menerus disebarluaskan oleh media massa. Hasil yang di dapatkan adalah iklan TV produk PT Kencana Maju bersama berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**Kata kunci:** Periklanan, Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*), perubahan perilaku, televisi, generasi z

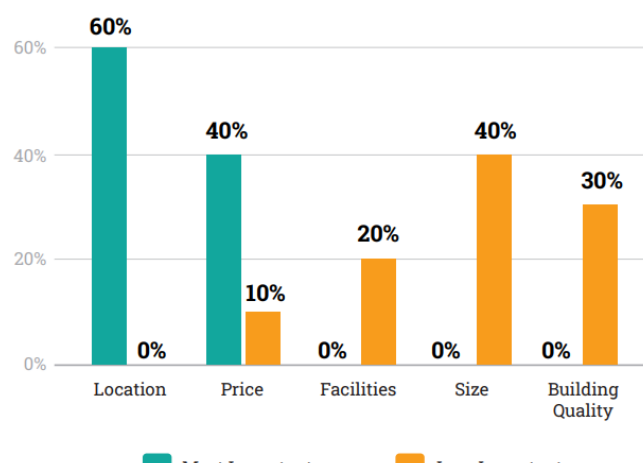
## Pendahuluan

Periklanan dalam pertelevisian untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa baru. Periklanan berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan satu sama lain secara efisien dan berhasil. Informasi yang disajikan melalui acara televisi dapat menjangkau sasaran populasi yang lebih besar.

Televisi menjadi penemuan teknologi komunikasi yang hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Televisi berperan dalam penyajian informasi yang menarik kepada masyarakat. Menurut (Adi Badjuri, 2010) Televisi diartikan media audio visual yang memungkinkan pemirsa tidak hanya melihat visual yang disiarkan, tetapi juga mendengar atau memahami cerita yang menyertai gambar tersebut. Singkatnya, televisi dapat didefinisikan sebagai media elektronik yang mentransmisikan konten visual dan pendengaran, melayani kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi.

Semakin menarik iklan yang ditayangkan, dilihat, dan didengar konsumen akan lebih mengenal produk yang di iklankan. Adanya iklan yang ditampilkan oleh stasiun televisi membuat khalayak dengan cepat menghafal slogan yang ditampilkan pada iklan menjadikan kedekatan kepada khalayak untuk membuat keputusan membeli suatu produk. Menurut pendapat Jalaluddin Rakhmat (2018), Menurut teori pembelajaran sosial Bandura, ketika orang melihat rangsangan yang menimbulkan suatu perilaku pada orang lain, mereka mempunyai kecenderungan untuk meniru tindakan tersebut. Misalnya, menonton televisi dapat membantu masyarakat menguasai bahasa Indonesia yang benar, yang disiarkan di media massa.

Mengutip dari uici.ac.id (Muhtar, 2023) Generasi Z, lahir pada tahun 1997-2012 yang dikenal sebagai iGen atau generasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak pernah hidup tanpa internet karena mereka dibesarkan di lingkungan yang merajalela dengan teknologi. Di masa depan, pertumbuhan generasi ini akan sangat pesat. Mengingat Gen Z masih memulai perjalanan menuju dewasa, Gen Z lebih memprioritaskan kepemilikan rumah. hal itu mencerminkan aspirasi untuk stabil dalam masa depan dengan ekonomi yang berkembang pesat. Data yang dikumpulkan oleh IDN Media yang bekerja sama dengan 99 Group dari Januari 2024 hingga Juni 2023, memperlihatkan generasi milenial lebih aktif melakukan penelusuran dari pada Gen Z. Di antara Gen Z yang masuk dalam survei, 98,8% memilih pembayaran (KPA/KPR) dan 1,2% memilih metode angsuran.



Gambar 1 1 Pertimbangan pemilihan properti pada Gen Z

Sumber: [cdn.idntimes](https://cdn.idntimes.com) Indonesia Gen Z Report 2024

Dalam pernyataan yang di kutip dari [cdn.idntimes \(2024\)](#), Surabaya diartikan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Jakarta. Surabaya sebagai kota pahlawan yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota industri, wajar saja Surabaya menjadi kota dengan ekonomi dan gaya hidup yang tinggi. Kota Surabaya juga menjadi satu diantara lokasi yang dicari oleh Gen Z.

Iklan mempengaruhi komunikasi secara psikologis yang mencakup komponen kognitif, emosional, dan psikomotorik. Dengan adanya ketiga aspek tersebut, akan mempermudah untuk melihat pesan yang disampaikan dari iklan kepada orang yang melihat. Satu diantara target pasar Kencana® dalam penjualan yakni satu diantaranya kepada mahasiswa untuk membangun *branding awareness*. Sedangkan dalam survei yang dikutip dari website [cdn.indonesia](#) range umur 20-30 tahun, menyatakan 30% Gen Z menganggap kualitas bangunan di anggap kurang penting. Sedangkan di era digital saat ini penggunaan TV semakin jarang digunakan apalagi untuk anak-anak muda yang lebih senang bermain smartphone dari pada menonton TV. Dengan adanya iklan produk PT Kencana Maju Bersama akan berdampak terhadap perubahan suatu perilaku mahasiswa *fresh graduate* di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengetahui perubahan apa saja yang dialami oleh mahasiswa *fresh graduate* dalam ketiga aspek perubahan perilaku tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui efektivitas iklan produk PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku mahasiswa *Fresh Graduate* di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiono, 2017) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut (Rachmat Kriyantono, 2014) jenis eksplanatif digunakan untuk mengetahui situasi atau kondisi atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif dibagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa *fresh graduate* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun kelulusan periode gasal 2023 sebanyak 1003 mahasiswa S1. Pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* dengan menentukan kriteria usia 20-30 tahun, menggunakan rumus Slovin.

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih > 0,60.

### **Hasil dan Pembahasan**

Iklan diartikan jenis periklanan yang realistis, terjangkau, dan menjamin standar tinggi untuk menetapkan nilai relatif suatu produk atau jasa di mata pembeli. Karena orang lebih cenderung memperhatikan iklan yang mempromosikan barang yang ingin mereka beli, maka periklanan sangatlah penting. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek dapat

dipengaruhi oleh iklan. Pelanggan juga mungkin lebih percaya pada iklan, terutama jika menyangkut produk baru atau iklan yang menuntut kredibilitas dan kepercayaan tinggi sebelum mereka percaya pada efektivitas dan kualitas produk. Untuk mendekati produk yang ditawarkan kepada pelanggan, periklanan diartikan taktik pemasaran lainnya.

Dalam satu diantara program *podcast* PT Kencana Maju Bersama yang di Upload di sosial media Youtube dan spotify yang membahas tentang rumah tumbuh. dalam Konten tersebut menyebutkan banyaknya stigma kepada generasi Z yang tidak bisa mempunyai rumah di karena kan *cafe hopping*, namun semua itu bisa diatasi dengan adanya program rumah tumbuh yang di bangun oleh Bayusis Handoko. memang generasi Z juga bisa mempunyai rumah sesuai dengan selera anak zaman sekarang, yang mungkin biasanya disebut *aesthetic & minimalist*. pada talk show *Product Launching* yang diadakan PT Kencana Maju Bersama juga mengundang para mahasiswa, untuk memberi wawasan kepada para generasi Z untuk tetap bisa berinovasi sesuai dengan keinginannya, tentunya dengan material properti yang mendukung.

Menurut hasil uji T memperlihatkan terdapat pengaruh iklan TV produk PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate*. menurut hasil pada uji t, diketahui t hitung iklan TV produk PT Kencana Maju Bersama (16,770) > dari t tabel (1,287) atau sig. (0,001) < 5% dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal itu memperlihatkan iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama berpengaruh terhadap perubahan perilaku pada mahasiswa *fresh graduate*.

Pada teori terpaan iklan (*Advertising exposure*) yang dikemukakan oleh Batra (1996) menjadi satu diantara bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memperkenalkan merek kepada khalayak. terpaan iklan akan mempengaruhi pengetahuan khalayak dengan perubahan kognitif, afektif dan psikomotorik.

Dari penjelasan secara keseluruhan yang diteliti, PT Kencana Maju Bersama telah mengimplementasikan teori *advertising exposure* yang di dalamnya meliputi seperti dapat meningkatkan *brand awareness* pada khalayak dan membuat khalayak merasa lebih dekat dengan brand atau produk, sehingga khalayak dapat mengetahui brand, kelebihan, dan karakteristik *brand* yang diiklankan. Dalam teori ini PT Kencana Maju Bersama juga dapat menciptakan *brand image* setelah khalayak mengenal *brand* dan mendapatkan informasi tentang keunggulan pada brand yang diiklankan. Lalu, terpaan iklan juga dapat memberikan perasaan atau hubungan antara khalayak dengan *brand* (*brand association*), pada hubungan ini juga dapat berlangsung secara positif atau negatif kepada khalayak.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian tertulis, dalam mengetahui efektivitas iklan produk PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku. Menurut analisis serta pengujian pada hipotesis, dengan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara variabel iklan TV PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Menurut pada hasil uji t didapatkan nilai t hitung (16,770) > t tabel (1,278) atau sig. (0,001) < 0,05% dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal itu memperlihatkan iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama berpengaruh signifikan pada perubahan perilaku pada mahasiswa *fresh graduate*.

### **Saran**

1. Terhadap perusahaan PT Kencana Maju Bersama untuk tetap mempertahankan, memperbaiki iklan, dan menambah jangkauan untuk memperkenalkan brand maupun produk ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, PT Kencana Maju Bersama diharapkan dapat mempertahankan eksistensi iklan dan memperbaiki konsep iklan sesuai dengan perkembangan media.
2. Peneliti selanjutnya, Pada penelitian ini hanya meneliti efektivitas iklan. Peneliti selanjutnya dapat meninjau iklan terhadap pengaruh pembelian sehingga mengetahui dengan jelas

bagaimana fungsi dari iklan yang dijalankan.

### **Daftar Pustaka**

Ferry Wibowo, S. &. (2012). Jurnal. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Vol. 3, Issues1.

Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya.

Janna, M. (2016). Skripsi. *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)*, 81.

Safalindo, M. R. (2019). Skripsi. *Dampak Iklan Layanan Masyarakat "Lawan Berita Hoax Trans TV" Terhadap Pengaruh Perubahan Prilaku Remaja Payakumbuh Dalam Mengklarifikasi Suatu Berita*.

Setyo Ferry Wibowo, M. P. (2012). Jurnal. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, 15.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.