

Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Menu Hemat Spesial BTS GoFood

Dinda Nur Aini Alfatikhah¹, Nur Maghfirah Aesthetika^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, fira@umsida.ac.id

*Correspondence: Nur Maghfirah Aesthetika

Email: fira@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap iklan menu hemat yang menampilkan figur BTS pada platform pengiriman makanan populer. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan purposive sampling untuk memilih informan dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan penelitian, temuan mengungkapkan bahwa informan memiliki persepsi positif terhadap iklan tersebut, setuju dengan pesan "Lebih Hemat." Persepsi dipengaruhi oleh rangsangan iklan, termasuk elemen auditori (kata-kata, efek suara, musik) dan visual (kata-kata, gambar, warna, gerakan). Sensasi dipicu oleh pertemuan dengan iklan di YouTube, yang secara efektif menarik perhatian karena penggunaan bahasa Indonesia yang unik dan popularitas BTS. Interpretasi ini menghasilkan peningkatan minat dalam menggunakan layanan pengiriman makanan, didorong oleh pesan persuasif dan dukungan selebriti. Studi ini menyoroti peran penting dukungan selebriti dan rangsangan multi-sensori dalam efektivitas iklan.

Kata Kunci : persepsi mahasiswa, iklan menu hemat, dukungan selebriti, studi kualitatif, rangsangan iklan.

Abstract : This study aims to explore how Communication Studies students perceive thrifty menu advertisements featuring the BTS figure on a popular food delivery platform. Utilizing a descriptive qualitative method and purposive sampling to select informants with specific characteristics relevant to the research, the findings reveal that informants perceive the advertisement positively, agreeing with the message "More Efficient." Perceptions were influenced by advertising stimuli, including auditory (words, sound effects, music) and visual elements (words, pictures, colors, movement). Sensation was triggered by encountering the advertisement on YouTube, which effectively captured attention due to the unique use of Indonesian language and the popularity of BTS. Interpretation led to an increased interest in using the food delivery service, driven by the persuasive message and celebrity endorsement. The study highlights the impactful role of celebrity endorsements and multi-sensory stimuli in advertising effectiveness.

Keywords : student perceptions, thrifty menu advertisements, celebrity endorsements, qualitative study, advertising stimuli.

Introduction

Arus globalisasi yang dirasakan saat ini tidak dapat dipungkiri kehadirannya, globalisasi membawa kita mengenal budaya-budaya dari berbagai mancanegara. Perkembangan globalisasi dimulai abad ke-20 ditandai dengan berkembangnya alat teknologi komunikasi [1], seperti komputer, handphone dan lain-lain, hal tersebut dapat memudahkan komunikasi antarnegara serta berkembangnya kebudayaan semakin cepat.

Saat ini Indonesia mengalami arus globalisasi yang menimpa kebudayaan seperti budaya Korea saat ini sedang disegani oleh masyarakat Indonesia.

Budaya Korea atau disebut juga dengan istilah Korean wave atau Hallyu, istilah tersebut dibuat untuk memaknai budaya Korea yang menyebar luas di seluruh luar negeri termasuk di Indonesia. Budaya yang masuk ke dalam dunia hiburan, akan menepatkannya pada unsur populer serta budaya tersebut mendapatkan potensi yang besar dari media massa [2]. Dengan hadirnya fenomena budaya Korea di Indonesia, dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dilihat dari sepanjang tahun 2020 hingga 2022 media promosi di berbagai perusahaan di Indonesia banyak menggunakan artis atau Idol Korea sebagai Brand Ambassador [3]. Kita bisa melihat berbagai perusahaan melakukan promosi dengan menampilkan iklan di media massa hingga media sosial untuk mengenalkan produknya pada masyarakat. Iklan menjadi sarana penyebar budaya dan ideologi dari kepentingan yang melingkupinya, yaitu kepentingan kapitalisme dari pemroduksi iklan itu sendiri [4].

Saat ini branding, sharing, promosi, dan beriklan adalah kegiatan pemasaran yang kerap dijumpai pada media sosial [5]. Yang sering kita jumpai melalui media sosial yaitu youtube, youtube memiliki banyak sekali konten yang dapat diakses oleh masyarakat yaitu mulai dari konten informatif, edukatif, maupun hiburan [6]. Youtube saat ini menjadi media sosial yang sering ditonton masyarakat, karena youtube menampilkan beberapa video di mana kita bisa memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan kita. Youtube menempati urutan teratas media sosial terpopuler untuk masyarakat Indonesia, youtube berhasil menjangkau 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna Internet berusia 16-64 tahun [7]. Dengan banyaknya minat masyarakat di Indonesia menggunakan youtube, maka youtube menjadi salah satu alat promosi yang efisien bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya dengan menyajikan iklan dengan menarik.

Iklan merupakan cara bagi para pengiklan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat agar masyarakat melihat serta mencoba produk tersebut. Iklan mempunyai kemampuan mengambil hati para masyarakat, sehingga masyarakat dapat merasakannya, yang di mana emosi pada iklan tersebut disampaikan dengan ekspresi wajah serta gerakan tubuh yang sesuai dengan iklan yang di tampilkan [8]. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. Pemilihan Artis Korea dalam penayangan iklan dapat menguntungkan perusahaan dikarenakan banyak masyarakat khususnya anak muda sangat menggemari artis Korea. Seperti boyband BTS, boyband tersebut memiliki jumlah fans yang sangat banyak, tak terkecuali di Indonesia. BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan boyband Korea selatan yang terkenal dengan lagunya Boy In Luv. BTS beranggotakan 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Suga, hope, Jimin, V, Jungkook. BTS memiliki penggemar disebut ARMY (Adorable Representative MC for Youth) dengan jumlah yang sangat banyak dilihat dari akun instagram BTS memiliki pengikut 71 juta. Sedangkan di Indonesia data pada www.Koreatimes.co.kr dalam studi yang dilakukan

sebanyak 80,000 lebih, dari 400,000 fans BTS di seluruh dunia. Hasilnya sebesar 20% fans BTS terbesar ada di Indonesia, diikuti oleh Meksiko (10,6%), Amerika (8.4 %), Peru (5.12%), dan Filipina (4.5%) [9].

Dengan kepopuleran BTS di Indonesia, aplikasi Gojek mengajak BTS untuk menjadi bintang iklannya. Sebelum itu BTS juga sudah menjadi Brand Ambassador E-Commers Indonesia yaitu Tokopedia. Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang dapat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, aplikasi gojek terdiri berbagai layanan seperti GoPay, GoBiz, Gotix, hingga GoFood, aplikasi tersebut merupakan aplikasi transportasi online yang ada di Indonesia [10]. Dalam penelitian ini menggunakan layanan yang ada di dalam aplikasi gojek yaitu GoFood, GoFood merupakan layanan dari aplikasi gojek yang berfungsi sebagai pesan antar makanan online, yang dapat mempermudah masyarakat memesan makanan, layanan GoFood melakukan kegiatan promosinya dengan menggunakan iklan salah satunya di media sosial youtube. Media online YouTube merupakan media yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku serta penilaian yang ada dalam masyarakat [11]. Penelitian ini menggunakan salah satu iklan gofood yang berjudul iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu".

Alasan saya memilih iklan tersebut dikarenakan Aktor dalam iklan tersebut menggunakan Boyband Korea BTS yang memiliki banyak penggemar di Indonesia, yang di mana para penggemar selalu mensupport idolnya ketika melakukan kegiatan positif. Iklan tersebut ditampilkan di Youtube menggunakan narasi yang ringan serta menggunakan latar belakang instrumen khas milik GoFood, dalam iklan tersebut aktor sedang melakukan humor yang ringan menggunakan bahasa Indonesia, Bahasa Indonesia yang diucapkan cukup jelas namun dalam penyusunan kalimat yang dilalukan kurang tersusun rapi, pesan yang terdapat dalam iklan mengajak para penonton jika lapar "GoFood Aja Lebih Hemat". Selain itu, menurut saya iklan yang ditampilkan terasa kurang menarik, jika dilihat dari iklan sebelum sebelumnya iklan gofood selalu memberikan tampilan iklan yang kreatif serta menghibur para penonton. Iklan tersebut berdurasi 15 detik dirilis pada 17 Oktober 2022, dalam iklan tersebut juga ditampilkan gambar diskon GoFood, iklan tersebut telah banyak ditonton 3,1 juta kali. Artinya iklan tersebut telah mendapatkan perhatian dari audien, sehingga dapat menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti bagaimana mahasiswa terhadap iklan yang ditampilkan menggunakan aktor BTS, dikarenakan setiap individu memiliki pandangan yang berbeda beda dalam menanggapi suatu hal. Pada penelitian ini memfokuskan pada persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, karena mahasiswa dapat memberikan informasi yang selektif serta mendetail.

Persepsi merupakan suatu proses apa yang terjadi dalam diri kita terhadap suatu lingkungan yang menyertakan panca indra yang dapat dirasakan tergantung dari situasi lingkungannya [12]. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat tidak akan terjadinya komunikasi yang efektif, persepsi tersebut menentukan kita memilih

suatu pesan [13]. Persepsi merupakan proses pemaknaan pesan yang dilakukan dalam indrawi yang kemudian menghasilkan pesan yang berbeda-beda pada setiap individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Setianing yang berjudul "Persepsi Remaja Putri Terhadap Iklan Clean And Clear Versi 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda di youtube"[14]. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi remaja putri jurusan tata kecantikan kulin SMKN 3 Samarinda terhadap tayangan iklan Clean& Clear versi 1000 suku Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi remaja Jurusan tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap iklan Clean and Clear Versi 1000 suku Indonesia Warna Kulit Berbeda di Youtube mendapatkan respon positif. Para informan menyukai ide bahwa cantik "gak harus putih" dan pemakaian model berkulit hitam yang membangun rasa kepercayaan diri pada para remaja.

Penelitian dari Archan Julia Siswanto yang berjudul "Persepsi Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi iklan Gojek Versi Para Pejuang Amanah Di Youtube pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta [15]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukan variabel persepsi mahasiswa menunjukkan pada dimensi perorganisasian bahwa mahasiswa mampu memahami susunan kata serta alur cerita, merasa tertarik serta timbul rasa penasaran, serta tidak bosan, mahasiswa jarang menemukan iklan tersebut saat mengakses youtube. Sedangkan pada dimensi penafsiran mahasiswa mudah memahami pesan, dapat menilai keunikan serta ciri khas iklan serta menilai iklan yang memiliki frekuensi penayangan yang kurang sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Penelitian dari Anisa Larasatiningtyas yang berjudul "Persepsi Followers Akun @modelmuslimahindonesai tentang photo kontes Hijabers Di Media Sosial Intagram". Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi followers akun @modelmuslimahindonesai tentang photo kontes di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukan Yang pertama persepsi seleksi, yaitu untuk memberikan motivasi, kepercayaan diri dari setiap para peserta yang mengikuti ajang foto kontes dia akun @modelmuslimahindonesia. Yang kedua organisasi persepsi yang diberikan oleh follower yaitu dari para peserta atau konsestan yang mengikuti photo kontes yaitu terlihat profesional, sudah bagus mulai dari busana, make up, pose gaya, antusias para peserta, serta ada yang kurang dari sebgain peserta yaitu dari segi fashion, seperti asal-asalan. Yang ketiga persepsi interpretasi yaitu sebagian besar persepsinya positif karena memberikan pengaruh yang baik, sangat positif, menarik, dapat mengembangkan bakat, memberikan motivasi serta meningkatkan kepercayaan diri, dikarenakan peserta sangat antusias mengikuti ajang tersebut [16]. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi serta pembandingan dan dengan subjek, objek, dan lokasi yang berbeda.

Menurut Joseph A. DeVito dalam buku Deddy Mulyana mengatakan persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar dalam banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra

kita [17]. Setiap orang dalam mempersepsikan suatu objek akan berbeda-beda, karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi dari Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam buku Deddy Mulyana terdiri dari beberapa langkah yaitu Sensasi, Atensi, dan Interpretasi, langkah tersebut dapat membentuk persepsi pada individu. Persepsi sebuah proses individu dalam menentukan, menerima serta menginterpretasikan informasi untuk dijelaskan kepada lingkungannya. Selain itu Percy dan Rossiter mengatakan, iklan memiliki beberapa elemen yaitu Heard and sound effect, Words atau Seenword, Music, Pictures, Movements, elemen tersebut dapat menimbulkan rangsangan serta emosi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tampilan iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu". yang ditampilkan oleh Aktor BTS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap tampilan iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" dengan aktor BTS.

Methodology

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang membentuk gambar, situasi atau kejadian sehingga penelitian melakukan pengumpulan data dasar saja [18]. Menurut Whitney metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat [19]. Penelitian ini berusaha untuk memaparkan atau menjelaskan dalam bentuk deskripsi sesuai dengan fenomena serta fakta yang terjadi dalam proses pengumpulan informasi dengan informan mengenai persepsi Mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, terhadap tampilan iklan beragam menu hemat di gofood. subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sidoarjo yang sudah pernah melihat iklan beragam menu hemat di gofood pada media sosial youtube. Objek dalam penelitian tersebut berfokus kepada persepsi mahasiswa terhadap tampilan iklan beragam menu hemat di gofood pada di youtube. Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, lokasi tersebut dipilih dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada prodi ilmu komunikasi dapat memberikan jawaban yang kritis terhadap iklan, selain itu mahasiswa ilmu komunikasi juga telah menempuh mata kuliah periklanan.

Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, Purposive sampling yaitu Teknik pengambilan data dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan objek penelitian, sehingga informan dapat membantu permasalahan dalam penelitian. Informan penelitian tersebut yaitu mahasiswa prodi ilmu komunikasi yang telah mempelajari mata kuliah periklanan, pernah melihat serta menonton iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu". Informan dalam penelitian terdiri dari 6 orang.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara secara terbuka dan mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang berkaitan dengan persepsi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan

yaitu observasi langsung dengan melakukan wawancara dengan informan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara deskriptif sebagai sumber dari data yang berasal dari wawancara dengan tahapan pengumpulan data, reduksi, pengkajian data, serta penarikan kesimpulan.

Result and Discussion

Karakteristik Informan, Informan yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, dalam penelitian ini berjumlah 6 informan, yaitu Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Umur
1.	H	Perempuan	21 Tahun
2.	L	Perempuan	23 Tahun
3.	A	Perempuan	21 Tahun
4.	D	Perempuan	22 Tahun
5.	C	Laki- Laki	22 Tahun
6	F	Laki- Laki	23 Tahun

1. Sensasi

Sensasi (pengindraan) merujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran hingga sentuhan, sensasi merupakan tahapan awal dalam penerimaan informasi dengan menggunakan alat indra sebagai penghubung antara otak dengan lingkungan sekitar. Maka setiap individu memiliki informasi yang berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. Pada penelitian ini individu yang dimaksud yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi.

Pada tahapan penerimaan informasi, setelah melihat iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" lebih mudah dalam memproses sebuah informasi sehingga dapat memberikan persepsi yang berbeda dari setiap individu dalam mendeskripsikan dan memproses sebuah informasi dari Iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana persepsi informan terhadap iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yaitu di mana Anda melihat atau menonton iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" .

Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana persepsi informan terhadap iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" pertanyaan yang diberikan yaitu bagaimana informan mengetahui iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu". Hasil wawancara pada informan menunjukan sebagian besar informan mendapatkan informasi mengenai iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" melalui media youtube. Informan dapat menerima dan memahami stimulus yang ditangkap melalui indra penglihatan dan pendengaran dengan baik, yaitu informan dapat mengetahui jenis iklan ditujukan kepada remaja, mengetahui jenis iklan yaitu layanan antar makanan, target pasarnya remaja, dan pesan dalam iklan

tersebut "Gofood Aja Lebih Hemat". Dengan slogan "Gofood Aja Lebih Hemat" informan memberikan pendapat bahwa iklan tersebut menarik, unik, dan lucu karena penggunaan bahasa Indonesia yang diucapkan oleh figur BTS.

2. Atensi

Atensi (perhatian) tidak terlewatkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian, rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian berikutnya.

Peneliti menemukan bahwa hal yang menarik perhatian informan berasal dari elemen-elemen dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh Rossiter dan Percy dalam Andriani bahwa terdapat enam elemen dalam iklan yang dapat menimbulkan rangsangan atau emosi. Elemen-elemen tersebut diantaranya yaitu elemen seen word (kata-kata terlihat dalam iklan), heard words & sounds effect, musik, picture (gambar meliputi figur dalam iklan), colour (perpaduan warna) dan movement (gerakan).

Kata-kata yang ditampilkan menarik para audien yaitu seen word (kata yang terlihat dalam iklan) berupa kalimat yang tertulis dengan narasi "Gofood Aja Lebih Hemat". Picture (gambar) dan color (perpaduan warna) berupa figur model dengan menggunakan boyband korea selatan dengan menggunakan pakaian warna cerah. Perhatian yang ditimbulkan dengan adanya stimulus yang menonjol yaitu iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" individu memfokuskan pada stimulus yaitu melihat iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" sehingga terbentuknya sebuah persepsi, yang di mana setiap individu memiliki persepsi yang berbeda.

Penelitian memberikan pertanyaan mengenai ketertarikan pada iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu". Sebagian besar informan memberikan pendapat, bahwa ketertarikan pada iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" dikarenakan, iklan tersebut dibintangi oleh figur BTS, BTS sangat digemari oleh remaja Indonesia, karena ketampanannya, serta prestasinya dibidang music. Adapun informan menyampaikan ketertarikannya karena diskon yang diberikan oleh layanan gofood benar adanya.

3. Interpretasi

Interpretasi (penafsiran) yaitu meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Tahapan terpenting dalam persepsi yaitu interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang Anda percayai mewakili objek tersebut. jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Peneliti menemukan bahwa dilihat berdasarkan elemen picture (gambar) berupa figur model yang digunakan dalam iklan tersebut, sebagian besar informan sangat menyukai figur dari Boyband Korea Selatan BTS yang memiliki wajah tampan. Mereka beranggapan

bahwa figur tersebut memiliki kepopuleran yang sangat banyak di Indonesia, salah satu informan berpendapat bahwa figur tersebut sangat cocok ditampilkan oleh boyband BTS, menunjukkan gender laki-laki yang jarang memasak, memesan makanan melalui aplikasi layanan Gofood. Adapun informan yang tidak setuju dengan figur BTS, dikarenakan, iklan Gofood seharusnya menampilkan iklan berupa makanan.

Elemen selanjutnya yang melengkapi iklan elemen movement (gerakan) yang dipersepsikan oleh para informan. Informan menyukai gerakan yang dilakukan oleh para figur, informan berpendapat gerakan menopang dagu tersebut selaras dengan kalimat yang diucapkan dengan kata lapar. Informan mempersepsikan warna (color) dalam iklan tersebut dengan positif, mereka beranggapan bahwa warna yang ditampilkan seperti warna hijau, merah, dalam iklan melambangkan warna layanan gofood, selain itu warna yang ditampilkan tidak terlalu mengganggu penglihatan

Sebagian informasi setuju dengan slogan "Gofood Aja Lebih Hemat" dalam iklan Beragam Menu Hemat Spesial", dikarenakan penawaran yang diberikan memang benar. Layanan Gofood selalu memberikan penawaran spesial seperti diskon, cashback, hingga gratis ongkir. Sebagian informan berpendapat berbeda bahwa slogan tersebut tidak sesuai dikarenakan saat ini layanan gofood terbilang sedikit mahal. Perbedaan Persepsi tersebut dapat berbeda karena faktor lingkungan di sekitarnya. Dari enam informan, dua diantaranya pengguna lama layanan gofood, sehingga mereka berpendapat bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan benar. diantaranya tertarik dengan pesan yang disampaikan sehingga informan tersebut tertarik mencoba layanan pesan antar makanan gofood.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, informan mahasiswa Ilmu Komunikasi memberikan persepsi dengan menyetujui pesan dalam iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" dengan pesan 'Gofood Aja Lebih Hemat'. Persepsi para informan dipengaruhi oleh stimuli iklan yaitu elemen (heard words & sounds effect, music, seen word, colour, picture, dan movement). Sensasi dalam penelitian ini yaitu para informan mengetahui informasi iklan "Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu" melalui media sosial youtube. Selain itu informan dapat mengetahui jenis iklan ditujukan kepada remaja, mengetahui jenis iklan yaitu layanan antar makanan, target pasarnya remaja, dan pesan dalam iklan tersebut "Gofood Aja Lebih Hemat". Attention, iklan tersebut menarik perhatian, karena iklan tersebut menggunakan Boyaband Korea BTS (picture) dengan menyampaikan pesan dengan bahasa Indonesia yang unik (seen word), Selain itu BTS memiliki penggemar yang banyak di Indonesia. Selanjutnya Interpretasi, dalam penelitian setuju dengan slogan "Gofood Aja Lebih Hemat" dalam iklan Beragam Menu Hemat Spesial", dikarenakan penawaran yang diberikan memang benar. Tindakan yang dilakukan oleh informan pada tahapan ini ditunjukkan dengan ketertarikan untuk menggunakan layanan gofood, dikarenakan pesannya "Gofood Aja Lebih Hemat".

Acknowledgement

Saya sebagai penulis, mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas ridhonya Allah Swt. Dengan rahmat serta ridhonya saya bisa mengerjakan artikel ini hingga tuntas. Terima kasih kepada bapak dan ibu dosen program Ilmu Komunikasi Umsida yang telah memberikan masukan serta saran untuk penulisan artikel. Ucapan selanjutnya diberikan kepada kedua orang tua, keluarga dan teman-teman berkat dukungan serta doanya saya bisa menyelesaikan artikel dengan selesai.

References

- "Gojek." Available: <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- A. B. Prasetyo, "Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram," *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 50-62, 2022.
- A. J. Siswanto and P. W. Widiarti, "Persepsi Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah di Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta," 2018.
- A. Larasatingtyas and N. M. Aesthetika, "Perception of Followers Account @modelmuslimahindonesia About Hijabers Contest Photo on Instagram Social Media," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, pp. 10-21070, 2022.
- A. Setianing, L. Hijriah, and K. D. Dwivayani, "Persepsi Remaja Putri Terhadap Iklan Clean and Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di YouTube," *Dunia Komunikasi-Jurnal Ilmu Komun. Univ. Mulawarman*, vol. 7, 2019.
- D. Hariyanto, "Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal," *Kalamasi*, 2009.
- F. Benedicta and A. C. Paramita, "Fashion Sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo," *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 220-240, 2022.
- F. C. Santoso, I. P. Hadi, and D. Yoanita, "Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection 'Korean Spicy Chicken' di Televisi," *J. e-Komunikasi*, vol. 8, no. 2, 2020.
- F. L. Whitney, "The Elements Of Research," New York: Prentice Hall Inc, 1960.
- G. K. H. Adi, "Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)," *Fakultas Ilmu Budaya*, 2019.
- I. S. Rosalinda, "Persepsi Siswa Pondok Pesantren Terhadap Akun Youtube Chanel Bangtantv," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2022.
- M. D. S. Donny Ermawan T., "Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia," *J. Kaji. LEMHANNAS RI*, 2017.
- M. F. Helmi, "Di Balik Fenomena BA Korsel Dalam Promosi Perusahaan Rintisan di Indonesia," *Universitas Paramadina*, 2023. Available: <https://m.kumparan.com/amp/universitas-paramadina/di-balik-fenomena-ba-korsel-dalam-promosi-perusahaan-rintisan-di-indonesia-1zYGu5144OG>
- M. Nazir, "Metode Penelitian," Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

-
- N. N. Sari, "Opini: Memahami Generasi Z dari Fandom BTS Army," *Harian Jogja*, 2021. Available: <https://opini.harianjogja.com/read/2021/07/15/543/1077047/opini-memahami-generazi-z-dari-fandom-bts-army>
- N. R. Safitri, M. R. Ramli, and B. Siregar, "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi 'Pesanlah dari McDonald's,'" *J. Sci. Communication*, vol. 3, no. 2, pp. 120-131, 2021.
- Newsire, "Dipakai 93.8% Pengguna Internet Indonesia, Youtube Jadi Medsos Terpopuler," *Solopos.com*, 2021. Available: <https://www.solopos.com/dipakai-938-pengguna-internet-indonesia-youtube-jadi-medsos-terpopuler-1107625>
- Prof. Deddy Mulyana, "Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar," Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- R. R. P. Raharja, "Persepsi Remaja Mengenai Youtuber Indonesia Studi Kualitatif Persepsi Remaja Mengenai Youtuber Indonesia di Komunitas Youtuber Bandung," *PERPUSTAKAAN*, 2018.