

Pengaruh Iklan Burger King “Pesanlah Dari Mcdonald’s” Terhadap Respon Khalayak

The Influence Of "Order From Mcdonald's" Burger King Advertising On Audience Response

Jihan Faradillah¹, Sylvie Nurfebrianing²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jihanfara@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di era digital sekarang ini, bersamaan dengan perkembangan iklan juga beraneka ragam, hal tersebut ditandai dengan munculnya iklan pada internet. Pelaku bisnis salah satunya restoran cepat saji melihat instagram sebagai peluang untuk menjadi salah satu media promosi dalam mempromosikan serta memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak, salah satunya yaitu Burger King. Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” disukai terbanyak di instagram @burgerking.id. Periklanan menjadi salah satu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu iklan dengan indikator words/seen words, picture, colour dan variabel dependen yaitu respon khalayak dengan indikator attention, interest, search, action, dan share. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data secara online kepada total 400 sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran google form. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t, yaitu nilai t_{hitung} 14.927 > nilai t_{tabel} 1.971 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Iklan Burger King terhadap respon khalayak.

Kata kunci-Burger King, iklan, respon khalayak.

Abstract

In today's digital era, along with the development of various advertisements, this is indicated by the emergence of advertisements on the internet. Business people, one of which is a fast foods restaurant, see Instagram as an opportunity to become a promotional medium in promoting and marketing the products they offer to the public, one of which is Burger King. Burger King advertisement "Order from McDonald's" has the most likes on Instagram @burgerking.id. Advertising is one of the tools used by a company to be able to direct persuasive communications to customers or target markets. The purpose of this study was to determine the influence and how much influence the Burger King advertisement "Order from McDonald's" has on audience response. In this study, there are independent variables, namely advertisements with indicators of words/seen words, pictures, colors and the dependent variable, namely audience response with indicators of attention, interest, search, action, and share. The method used in this study is quantitative with descriptive purposes and uses online data collection techniques for a total of 400 samples collected through the distribution of Google forms. The results of the study prove that there is a significant influence between advertising on audience response. This is evidenced by testing the hypothesis test using the t test, namely the

t count value of 14,927 > the *t* table value of 1,971, then H_0 is rejected, which means that there is an influence of Burger King advertisements on audience response.

Keywords-advertising, audience response, Burger King

I. PENDAHULUAN

Saat ini, sudah menjadi hal yang tidak asing bagi sebuah *brand* untuk menghasilkan berbagai iklan. Sebuah perusahaan atau *brand* menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Konsumen merasa lebih mudah untuk mempelajari produk baru melalui iklan, dan mereka juga dapat memutuskan apakah akan membeli produk setelah melihat iklan atau tidak. Morissan mengatakan bahwa iklan memiliki jangkauan yang begitu luas, hal tersebut adalah bentuk promosi yang dikenal banyak orang (Morissan, 2010). Munculnya iklan di internet menunjukkan pesatnya pertumbuhan industri periklanan seiring dengan perkembangan teknologi. Menurut Morissan (2010:317), periklanan internet adalah jenis pemasaran di mana pesan-pesan informatif dan persuasif digunakan sebagai media promosi melalui internet, salah satunya pada situs web. Iklan di situs web adalah bentuk periklanan internet yang terkenal. Namun seiring dengan berjalannya waktu, platform media sosial seperti Instagram sekarang digunakan sebagai saluran untuk iklan di internet. Segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan (Belch, 2009).

Menurut data yang dirilis oleh SumAll pada tahun 2013, 6.000 responden di Amerika Serikat (AS) menyatakan bahwa Instagram mempercepat laba atas investasi (ROI) bisnis dibandingkan platform media sosial lainnya. Strategi periklanan Instagram tampaknya tidak menghalangi kepuasan penggunaannya. (sumber: <https://tekno.kompas.com> diakses pada 2 Maret 2022). Tak heran jika kini para pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan media komunikasi untuk membuat iklan bisnis, salah satunya restoran cepat saji. Menurut situs teknologi.id, banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi karena fitur platform dapat meyakinkan pebisnis untuk menggunakannya daripada membuat situs web (sumber: <https://teknologi.id> diakses pada tanggal 28 Maret 2022).

Selain itu, menurut data yang diunggah pada website katadata, Per Juli 2021, Indonesia menempati peringkat keempat dari 10 negara pengguna Instagram terbanyak menurut data yang diunggah situs katadata. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pada Juli 2021. 36,4% pengguna masuk dalam rentang usia 18-24 tahun. Instagram menyusul YouTube dan WhatsApp sebagai platform media sosial terpopuler. Seharusnya tidak mengherankan bahwa banyak *brand* menggunakan Instagram sebagai media promosi berdasarkan data ini. Selain itu, pentingnya beriklan di Instagram tidak dapat dilebih-lebihkan meskipun sederhana. Walaupun hanya memerlukan konten berupa gambar ataupun video, iklan di Instagram juga memerlukan ide yang cemerlang sama halnya dengan iklan di TV agar dapat menarik perhatian konsumen, seperti yang dilakukan oleh objek penelitian penulis yaitu Iklan Burger King "Pesanlah dari McDonald's" (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 2 Maret 2022).

Untuk memasarkan suatu produk tentunya memiliki suatu tantangan tersendiri yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18) sehingga iklan diperlukan untuk pemasaran produk karena bertujuan untuk memberi informasi (*informing*), membujuk mereka (*persuading*), dan mengingatkan mereka akan suatu produk atau merek (*reminding*) (Shrimp, 2003:357). Selain tujuan iklan, adapun stimulan dalam iklan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu enam stimulan dalam iklan, yaitu *Hears Words, Music, Words/Seen Words, Pictures, Colour, dan movement* (Rositer & Percy, 1997:197) dalam Irawan (2017:3). Dikarenakan variabel dari penelitian ini adalah gambar, maka peneliti hanya menggunakan tiga dari enam stimulan, yaitu *Words/Seen Words, Pictures, dan Colour*.

Berdasarkan tujuan dan model perencanaan iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan atau respon dari khalayak. Belch & Belch (2015:127) menjabarkan model-model dari respon khalayak yang menurut mereka merupakan hal yang penting saat menciptakan efektivitas dalam komunikasi, yaitu bagaimana proses respon dari khalayak yang nantinya dapat berdampak terhadap perubahan perilaku atau tindakan yang spesifik (*purchasing*), serta bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Model AISAS digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator respon khalayak. Pada model ini menjelaskan ada beberapa tahap, yaitu dimulai dari tahap *awareness* (kesadaran) hingga masuk ke tahap *purchase* (pembelian). Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah strategi untuk mendekati target audiens secara efektif dengan menganalisis perubahan perilaku, terutama dalam perkembangan teknologi internet. Seorang konsumen yang

menonton iklan (*Attention*) mengembangkan minat (*Interest*) yang mengarah pada keinginan untuk meneliti produk tersebut (*Search*). Konsumen kemudian memutuskan untuk membeli berdasarkan evaluasi keseluruhan dari informasi yang dikumpulkan (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pelanggan menjadi sumber informasi dengan berbicara dengan orang lain atau menulis ulasan secara online (*Sharing*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah cara bagi suatu perusahaan untuk mengirim pesan dan mengkoordinasi tentang produk mereka yang jelas serta konsisten melalui berbagai *channel*. Belch dan Belch (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang menggabungkan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi. Selain penjelasan di atas, IMC adalah rencana konsep komunikasi pemasaran yang memberikan poin tambahan untuk perencanaan yang lebih rinci, seperti mengembangkan peran strategi yang didasarkan pada *American Association of Advertising Agencies* dalam Firmansyah (2020:31). Berbagai jenis ilmu komunikasi dikombinasikan untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan, konsisten, dan korespondensi yang menarik dengan menghubungkan berbagai pesan.

B. Iklan

Iklan menurut Kotler dan Keller (2009:244) adalah metode penyampaian informasi nonpribadi, serta bentuk promosi berbayar dari ide, barang, atau jasa perintis tertentu. Oleh karena itu, iklan berubah menjadi *promotion mix* yang secara luas digunakan oleh suatu *brand* untuk menjangkau klien dan menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan menurut Morrissan mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu perusahaan, produk, jasa, atau ide yang dibiayai oleh pihak tertentu. Selain itu, karena cakupannya yang luas, periklanan merupakan sarana yang sangat populer sebagai bentuk promosi sekaligus banyak diperbincangkan oleh masyarakat umum (Morrissan, 2010:18).

Menurut (Rositer & Percy, 1997:197) dalam Irawan (2017:3) bahwa terdapat “*Six Stimulus of ad: heard and sound effect, music, words, pictures, colour and movement*” atau dalam Bahasa Indonesia yaitu enam stimulan dalam iklan, berikut penjelasannya:

1. *Heard words and sound effect* (Kata-kata yang terdengar): kata-kata yang didengar audiens saat melihat maupun mendengar iklan. Kata-kata yang dapat dilihat ini merupakan komponen penting karena dapat memberikan pesan tentang apa yang disampaikan oleh iklan.
2. *Music* (Musik): jenis suara yang terdengar di iklan, berasal dari instrumen, suara manusia, atau *jingle*. Musik dalam iklan ini bertujuan untuk membuat informasi atau kata-kata yang disampaikan lebih mudah untuk diingat karena adanya irama.
3. *Words/Seen Words* (Kata-kata yang terlihat): merupakan kata-kata yang terlihat saat melihat iklan yang memiliki tujuan untuk membantu menanamkan pesan yang disampaikan pada audiens.
4. *Pictures* (Gambar): yaitu gambar yang terlihat dalam iklan, seperti *figure*, objek yang digunakan, dan sebagainya.
5. *Colour* (Warna): sebuah perpaduan warna dalam promosi, seperti dalam teks dan konten iklan.
6. *Movement* (Gerakan): yaitu gerakan yang ada dalam sebuah iklan, yakni adegan langsung yang diiringi dengan audio. Gerakan ini berfungsi untuk mendukung penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dikarenakan penelitian ini meneliti iklan dengan format gambar, maka hanya tiga stimulan saja yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, yaitu: *Words/Seen Words*, *Pictures*, dan *Colour*.

C. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Hal ini memungkinkan pengguna mengambil gambar, video, dan menerapkan filter digital untuk waktu yang telah ditentukan. Dikutip dari Eryta (2013), Instagram adalah sebuah media sosial dan kehadirannya sebagai saluran untuk promosi semakin mengalami perkembangan. Instagram sebagai media promosi dinilai efisien dalam memberikan informasi kepada para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran.

Selain dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, pengguna Instagram juga dapat menambahkan *caption* yang juga dikenal dengan teks atau deskripsi pada foto dan video yang diunggahnya. Dengan berkembangnya berbagai fitur

yang memudahkan interaksi antar pengguna, Instagram sekarang juga digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (Arumsari & Utama, 2018:57).

Fitur-fitur yang terdapat di Instagram adalah sebagai berikut:

1. *Feeds*, merupakan unggahan konten/*posting* di Instagram. Pada *feeds* Instagram pengguna bisa mengunggah konten dengan format foto maupun video.
2. *Insta Story*, merupakan konten yang dapat diunggah oleh pengguna dan bertahan hanya dalam 24 jam. Berbeda dengan *feeds* yang permanen, setelah lebih dari 24 jam *Insta Story* akan terhapus secara otomatis. Namun jangan khawatir, konten yang kita unggah ke *Insta Story* akan tersimpan ke dalam arsip Instagram dan hanya kita saja yang bisa melihatnya.
3. *Direct message*, merupakan sebuah fitur di mana pengguna bisa mengirim pesan secara personal maupun membuat grup obrolan.
4. *Reels*, hampir mirip dengan konten *feeds* di Instagram namun biasanya konten *reels* merupakan konten dengan format video dan memiliki jangkauan atau *insight* yang lebih luas.
5. *Instagram Live*, merupakan sebuah fitur dimana pengguna dapat melakukan siaran secara langsung. Pada Penelitian ini fitur yang digunakan adalah *Feeds*.

D. Respon Khalayak

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, balasan, atau reaksi. Respon merupakan reaksi audiens terhadap peristiwa yang terjadi. Reaksi dari pernyataan tersebut merupakan subjek, peristiwa, dan pengalaman informasi atau pesan yang tersedia (Belch & Belch, 2015). Pada penelitian ini menggunakan model AISAS sebagai acuan untuk penelitian. AISAS merupakan reaksi berupa memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) sedemikian rupa sehingga terdapat motivasi untuk mencari informasi (*Search*) mengenai produk tersebut. Pencarian bisa dimulai melalui Internet, blog atau artikel yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan situs resmi perusahaan, serta berbicara dengan keluarga dan teman yang pernah menggunakan produk atau layanan yang sesuai. Kemudian jika berhasil maka akan dilanjutkan ke tahap pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pembeli menjadi sumber informasi dengan berbicara kepada orang lain atau memposting komentar dan *review* secara online (*Share*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Sebelum dikenalnya model AISAS, adapun model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Namun, dikutip dari buku Sugiyama (2011:2) Dentsu mengatakan bahwa konsep AIDMA sudah tidak relevan untuk digunakan pada era digital, dimana konsumen dapat mencari informasi di internet mengenai produk, atau iklan bahkan konsumen dapat menjadi sumber informasi dan membagikan *experience* kepada khalayak. Oleh karena itu, Dentsu mengembangkan AIDMA menjadi AISAS dilandasi adanya dua perilaku unik konsumen yaitu *search* dan *share*.

Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan prosedur AISAS secara rinci sebagai berikut:

1. *Attention*: perhatian masyarakat terhadap pesan iklan dan pemasaran. Pada tahap ini merupakan tahapan pengenalan pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Saat ini perkembangan internet memungkinkan untuk memperkenalkan produk baru dengan biaya yang relatif murah dengan mengirimkan email ke iklan di media online dan menggunakan situs jejaring sosial.
2. *Interest*: keinginan atau ketertarikan audiens untuk mempelajari lebih jauh tentang merek atau produk. Langkah pertama dalam proses ini adalah membangkitkan minat konsumen pada suatu produk, dapat menggunakan kekuatan iklan bergambar (yang mencakup gambar, *copy* iklan, atau warna yang menarik).
3. *Search*: aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek dan produk. Aspek ini merupakan hasil dari munculnya media baru yang memudahkan pelanggan untuk meneliti informasi produk secara online.
4. *Action*: langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen setelah menerima informasi, terutama ketika mereka memutuskan untuk membeli produk. Setelah menerima informasi, konsumen melakukan tindakan ini sebagai tahap pembelian (*purchasing*). Pada titik ini, produk yang diperjualbelikan harus dapat memberikan instruksi agar pelanggan mau membelinya.
5. *Share*: tindakan dari konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait produk setelah konsumen mengalami semua interaksi mereka dengan produk dan membagikannya dengan konsumen lainnya.

III. DATA DAN METODOLOGI

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, iklan sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari tiga subvariabel yakni *words/seen words, pictures, dan colour*. Kemudian Respon khalayak sebagai variabel dependen (Y) yang terdiri dari lima sub-variabel yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan waktu pelaksanaannya adalah individual. Selain itu digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* karena anggota sampel pada penelitian ini ditentukan melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:134) yaitu merupakan *followers* di Instagram Burger King dan pernah melihat serta membaca iklan hingga selesai. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri analisis deskriptif, analisis korelasi, uji regresi linear sederhana, dan pengujian Hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- A. H0: Tidak terdapat pengaruh iklan (X) Burger King terhadap respon khalayak (Y)
- B. Ha: Terdapat pengaruh iklan (X) Burger King terhadap respon khalayak (Y)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

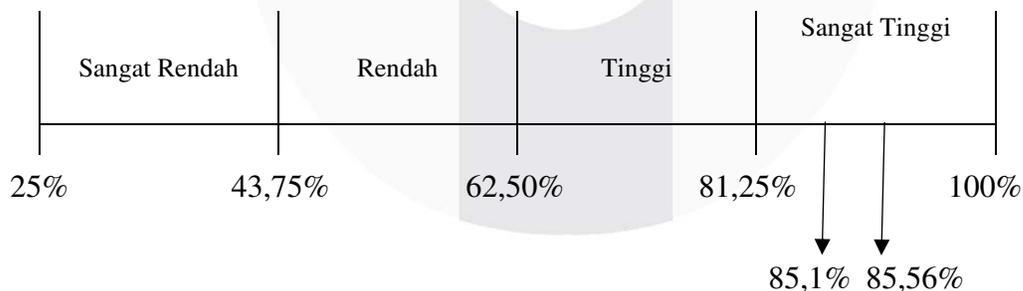
Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan dan menganalisis data. (Sugiyono, 2020: 206). Statistik deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan jenis karakteristik data dimulai dari sampel (Sujarweni 2020:122). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan empat kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Total Skor	Persentase	Keterangan
1.	Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”	12254	85.1%	Sangat Tinggi
2.	Respon Khalayak	15049	85.56%	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Kuisisioner pada SPSS 25 for Windows (2023)

Menurut tabel di atas, skor total yang diperoleh pada variabel iklan (X) adalah sebesar 12254, dapat penulis simpulkan bahwa variabel iklan masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel respon khalayak (Y) skor total yang adalah sebesar 15049. Dapat penulis simpulkan bahwa variabel respon khalayak masuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut merupakan gambaran garis kontinum untuk hasil analisis deskriptif kedua variabel penelitian:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Iklan (X) dan Respon Khalayak (Y)

Berdasarkan gambar 4.1 diperoleh persentasi nilai pada variabel iklan (X) adalah sebesar 85,1% dan variabel respon khalayak (Y) sebesar 85,56%. Garis kontinum terketak dalam kategori sangat tinggi, yaitu diantara 81,25% hingga 100%.

B. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2011:228). Pada penelitian ini teknik korelasi yang digunakan adalah Analisis Korelasi *Product Pearson Moment*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

		IklanBK	Respon Khalayak
IklanBK	Pearson Correlation	1	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ResponKhalayak	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 for Winfows (2023)

Pada tabel di atas diperoleh koefisien korelasi Iklan Burger King sebesar 0,599 dengan signifikansi 0,000. Ha diterima karena signifikansi > 0,05. Jadi terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Selain itu, jika dilihat dari *r tabel* dengan signifikasi 5% koefisien korelasi > 0,098 dan memiliki hubungan atau pengaruh yang cukup kuat.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis sederhana dalam penelitian ini meliputi analisis variabel Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” (X) terhadap respon khalayak (Y). Analisis regresi linier sederhana ini dilakukan dengan persamaan linear $Y = a + bX$

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.200	1.843		5.533	.000
	IklanBK	.895	.060	.599	14.927	.000

Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 for Winfows (2023)

Menurut tabel di atas, pada kolom B pada constant (a) adalah 10.200, sedangkan pada nilai Iklan Burger King (b) adalah 0.895 sehingga model regresinya adalah $Y = a + bx$ atau $10.200 + 0,895x$ yang berarti:

1. Nilai konstanta positif sebesar 10.200 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Iklan Burger King). Apabila variabel independen naik, maka variabel respon khalayak akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.895 menyatakan bahwa jika Iklan Burger King mengalami kenaikan, maka respon khalayak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.89 atau 89.5%.

D. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji t sebagai metode uji hipotesis. Uji t bertujuan untuk manguji apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Iklan Burger King “Pesanlah dari Mcdonald’s dan respon khalayak. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.200	1.843		5.533	.000
	IklanBK	.895	.060	.599	14.927	.000

Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 for Winfows (2023)

Hasil perhitungan t_{tabel} Sesuai dengan tabel di atas, hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Iklan Burger King terhadap respon khalayak adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $14.927 >$ nilai t_{tabel} 1.971 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini adalah:

1. H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh antara Iklan Burger King dengan respon khalayak.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Hasil uji t menunjukkan bahwa Koefisien regresi variabel iklan burger king adalah positif, nilai t hitung yang dihasilkan 14.927 lebih dari t hitung 1.971 dengan signifikansi kurang dari $0,05$.

E. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa adanya pengaruh Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap khalayak. Penelitian ini dapat dilihat dari analisis deskriptif dimana pada variabel X memperoleh persentasi sebesar 85.1% dan variabel Y 85.56% maka tergolong dalam kateori sangat tinggi. Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh nilai t_{hitung} yang artinya t_{hitung} $14.927 >$ nilai t_{tabel} 1.971 dengan signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini, yang memberikan pengaruh adalah iklan instagram. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Arumsari dan Utama, yaitu dengan berkembangnya berbagai fitur yang memudahkan interaksi antar pengguna, Instagram sekarang juga digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (Arumsari & Utama, 2018:57). Adapun dimensi-dimensi dalam iklan Instagram yang menjadi acuan dalam ini, yaitu *pictures, colour and movement*. Untuk nilai tertinggi diperoleh dimensi *colour* sebesar 87.12% dan terendah dari dimensi *words/seen words* sebesar 82% .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa iklan menimbulkan respon yang merupakan reaksi audiens terhadap peristiwa yang terjadi. Reaksi dari pernyataan tersebut merupakan subjek, peristiwa, dan pengalaman informasi atau pesan yang tersedia (Belch & Belch, 2015). Pada penelitian ini respon dilihat dari iklan media sosial Instagram dimana iklan tersebut terbentuk dalam model AISAS.

AISAS merupakan reaksi memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) sedemikian rupa sehingga terdapat motivasi untuk mencari informasi (*Search*) mengenai produk tersebut. Pencarian bisa dimulai melalui Internet, blog atau artikel yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan situs resmi perusahaan, serta berbicara dengan keluarga dan teman yang pernah menggunakan produk atau layanan yang sesuai. Kemudian jika berhasil maka akan dilanjutkan ke tahap pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pembeli menjadi sumber informasi dengan berbicara kepada orang lain atau memposting komentar dan *review* secara online (*Share*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Pada penelitian ini pada variabel respon diperoleh nilai tertinggi sebesar 87% dari dimensi *search*. Sedangkan nilai terendah 82% dari dimensi *action*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” (X) terhadap respon khalayak (Y), hasil menolak H_0 yaitu tidak adanya pengaruh antara Iklan Burger King terhadap respon khalayak dan menerima H_a bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak. Variabel X menunjukkan bahwa iklan mendapatkan nilai paling tinggi pada item pernyataan dengan indikator *colour* yaitu sebesar 87.12% , sedangkan untuk variabel y menunjukkan bahwa respon mendapatkan nilai paling tinggi pada item pertanyaan dengan indikator *attention* yaitu sebesar 87.35% .

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan yaitu yerdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Burger King terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t, yaitu t_{hitung} $14.927 >$ nilai t_{tabel} 1.971 , maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Iklan Burger King terhadap respon khalayak. Selain itu, dilihat dari hasil analisis korelasi menunjukkan persentase sebesar 59.9% , angka ini termasuk

dalam kategori pengaruh cukup kuat. Hal ini menunjukkan iklan memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap respon khalayak.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait maupun peneliti selanjutnya:

A. Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut promosi Burger King yang tidak hanya dalam bentuk iklan Instagram saja, dikarenakan masih banyak hal lain yang mampu meningkatkan respon khalayak konsumen Burger King salah satu contohnya adalah iklan dengan format video. Selain itu, untuk mendukung penelitian dengan metode kuantitatif ini diharapkan selanjutnya menggunakan teknik analisis yang berbeda yaitu kualitatif agar mampu menghasilkan penelitian yang beragam dan bermanfaat bagi kegiatan akademis.

B. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman tambahan mengenai iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap respon khalayak secara signifikan, diharapkan untuk Burger King dalam berkampanye atau melakukan iklan agar memperhatikan indikator *words/seen words*, yaitu kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan iklan. Hal ini berdasarkan perolehan nilai indikator yaitu sebesar 82% pada kuesioner penelitian. Nilai tersebut bisa dikatakan kategori tinggi, namun paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lain.

REFERENSI

- Ayu, E. (2013). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Komunikasi Pemasaran*, 1–21.
- Bachtiar, I. (2021). *Pengaruh Iklan Grab # Kawanaman Terhadap Respon Khalayak the Influence of Grab Advertisement # Kawanaman on Audience Response*. 8(5), 1–9.
- Belch, G. E. dan Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th edition). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. dan M. B. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hikmawati, F. (2017). *Metode Penelitian*. Depok: Gaja Grafindo.
- Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved March 23, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi - Teknologi*. Retrieved March 28, 2022, from <https://teknologi.id/publik/manfaat-instagram-sebagai-media-promosi>
- Morrissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rustan, S. (2017). *Layout dan Dasar Penerapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shoenberger, H., Kim, E. A. N. N. A., & Johnson, E. K. (2020). #beingreal about instagram ad models: The effects of perceived authenticity how image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207.
- Shrimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, T. & Andree, Y. (2011). *The dentsu way: Secrets of Cross Switch Marketing from The Worlds Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
Widjaja, A. W. (2007). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

