

Efektivitas Instagram Axioo Sebagai Media Iklan

Bramantyo Dhanurgraha W, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

brmntyo@gmail.com

Abstrak

Efektivitas Instagram Axioo merupakan rumusan masalah yang dipilih dalam penelitian ini. Efektivitas Instagram diukur dengan menggunakan Customer Response Index (CRI), dimana responden diukur dalam berbagai tingkatan, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *action*. Tingkatan respons inilah yang nantinya digunakan untuk mengukur efektivitas Instagram Axioo. Teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode survei, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang ada di Jakarta, dimana sesuai dengan target perusahaan, dan diberikan kepada yang belum menikah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang disesuaikan pada target perusahaan, bahwa pada tingkatan *awareness* Instagram dinilai efektif, dan begitu juga pada tahap *comprehend*

Kata Kunci: Instagram, Axioo, Marketing Public Relations, Customer Response Index(CRI), Efektivitas

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan didukung dengan kemajuan teknologi dan informasiseakan memberkikan “dunia” hanya dalam genggaman, sehingga segala keperluan atau kebutuhan dapat dicari dengan mudah. Media sosial dan perangkat lunak sosial lainnya merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi dan berkomunikasi jarak jauh, antara pengguna pribadi maupun organisasi. Sehingga dapat disimpulkan definisi media sosial menurut Nasrullah adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2013, p. 11). Menurut Nasrullah, internet dan kehadiran media sosial juga menawarkan praktik komunikasi dalam hal jangkauan khalayak. Jangkauan media sosial dan jaringan pengguna yang jauh lebih besar menjadi kunci sukses untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan masyarakat (Nasrullah, 2013, p. 189)

Kehadiran sosial media menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh beberapa perusahaan jasa di Indonesia, salah satunya adalah Axioo photography. Axioo photography adalah sebuah perusahaan jasa yang menawarkan jasa fotografi sejak

tahun 2003. Axioo merupakan salah satu vendor fotografi pernikahan yang sudah populer, hal ini dibuktikan dengan beberapa website yang menyajikan vendor yang direkomendasikan, Axioo selalu muncul dalam website website tersebut.

Dalam hal ini fenomena tersebut juga di dukung oleh adanya iklan yang menggunakan media instagam, dimana penelitian ini meneliti pesan iklan yang disampaikan oleh Axioo melalui media, yaitu Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan . Ukuran yang dipakai adalah *CRI* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli), dengan begitu dapat dilihat apakah pesan yang disampaikan melalui media sosial instagam efektif.

Sebelum peneliti sudah ada penelitian serupa yang dilakukan, yang pertama adalah penelitian tentang efektivitas Instagram commongrounds oleh Michelle wifalin. Penelitian tersebut menggunakan indikator atau alat ukur yang sama yaitu CRI namun diaplikasikan pada sebuah *cafe* yang ada di Surabaya. Hasil temuan dari penelitian tersebut adalah Instagram *cafe* tersebut efektif pada tahap *comprehend* atau tahap pemahaman, dengan hasil 81% responden paham melalui Instagram bahwa commongrounds adalah spesialis kopi. Kedua adalah efektivitas iklan televisi suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat surabaya, penelitian ini merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan alat ukur yang sama yaitu CRI namun pada media yang berbeda dari penelitian ini. Temuan yang di dapat adalah efektif karena target market yang dituju melalui televisi berada pada tahap *action*, dengan kata lain melakukan pembelian. Namun yang bukan target market sudah *aware* mengenai iklan tersebut, namun tidak sampai pada tahap pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang serupa juga dilakukan oleh Anastasia Julaidi dengan judul efektivitas iklan allseason photography Surabaya dengan media Facebook dan Instagram. Objek dari penelitian ini sama, yaitu vendor fotografi tetapi menggunakan alat ukur yang berbeda, penelitian tersebut menggunakan *recall*, *brand attitude*, *purchase intention* sebagai indikatornya. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kedua media tersebut efektif karena melalui media tersebut dapat membagikan gambar hasil dari karya mereka sehingga menimbulkan niat beli atau *purchase intention*.

Sehingga penelitian kali ini akan mengukur efektivitas instagam dengan menggunakan CRI. Sampai pada tahap manakah Instagram Axioo dikatakan efektif sebagai media iklan?

Tinjauan Pustaka

Customer Response Index

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui *CRI (Customer Response Index)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli). Berdasarkan formulasi dalam memperoleh *CRI*, diketahui bahwa *CRI* menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Dengan demikian, *CRI* dapat digunakan sebagai satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Duriyanto, dkk, 2003, p. 48).

Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam, antara lain *low awareness*, *low comprehend*, *low interest*, *low intention*, *low purchase level* (Duriyanto, dkk, 2003, p.50)

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran dan *branding*. Sosial media pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagai sosial konten, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran (Wordstream, n.d, par. 1). Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi (Lesmana, 2012, p. 12). Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Mashable, n.d, par. 2). Selain itu, media sosial berfungsi sebagai *platform* yang relatif murah untuk organisasi untuk melaksanakan kampanye pemasaran (Mashable, n.d, par.3).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey engan jenis penelitian kuantitatif. Survei didefinisikan oleh Neuman sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasadigunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Tujuan metode survei dapat merupakan pengumpulan data sederhana, dapat pula lebih dari itu, yang bersifat untuk menerangkan atau menjelaskan (Singarimbun & Effendi, 1985, p. 8). Berbagai

responden yang berbeda dihadapkan dengan sejumlah pertanyaan yang sama yang didasarkan dari variabel yang ingin diteliti. Kumpulan pertanyaan ini disebut kuesioner (Neuman, 2012, p. 173).

. *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangkapembumbutan sebagai sasaran (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, p. 162). Subjek dalam penelitian ini ialah Instagram milik Axioo photography. Sedangkan objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000, p. 21). Kemudian dipertegas sebagai pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Dayan, 1986, p. 21). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di Instagram menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012, p. 81). Sampel yang diambil peneliti adalah masyarakat dengan usia siap menikah 20 – 44 tahun. Populasi masyarakat Jakarta menurut www.jakartabps.go.id pada tahun 2017 yang berusia 20- 44 terdapat 300.300 jiwa, oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus slovin (Kriyantono, 2008, p.160), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = presentase tingkat kesalahan sampel

$$\begin{aligned} &= \frac{N \cdot n}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{300.300}{1 + (300.300(10/100)^2)} \\ &= \frac{300.300}{3.004} \\ &= 99,99 \\ &= 100(\text{dibulatkan}) \end{aligned}$$

Analisis Data

Efektivitas Instagram terhadap awareness Axioo photography diukur menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Metode ini merupakan hasil perkalian antara *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Dengan demikian dapat diketahui besarnya CRI yang merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* (Duriyanto, 2003, p. 109).

Temuan Data

Sub temuan data

Jika Anda ingin membagi temuan data dalam bentuk sub temuan data, maka silahkan Anda membuat sendiri sub temuan data sesuai dengan konteks penelitian Anda. Jangan lupa untuk style penulisan sub bab yang sesuai dengan yang ada di bagian Tinjauan Pustaka.

Analisis dan Interpretasi

Goldsmith dan Hofacker (1991, p.59) mengatakan bahwa terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak, sebagai berikut:

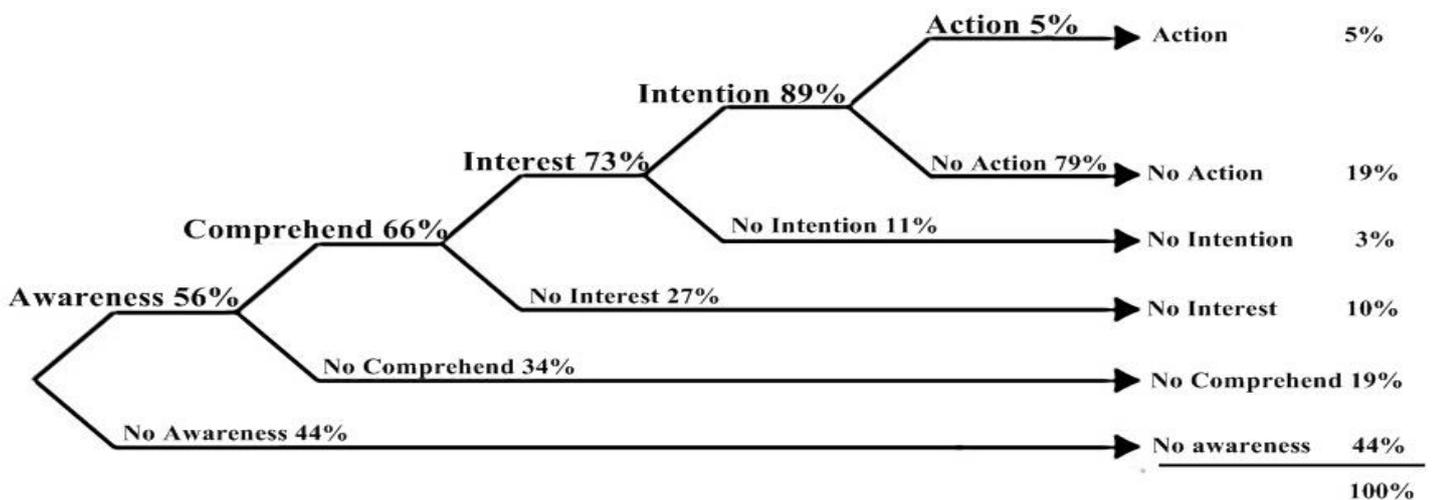
Tabel 4.16 : Rentang Skala Efektivitas

Interval	Kategori
0%-50%	Efektif
50% -100%	Tidak Efektif

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berikut ini hasil CRI untuk sosial media Instagram yang di dapat dari diolah melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden:

Gambar 4.7 : Customer Response Index(CRI) Instagram Axio



Sumber: Olahan Peneliti, 2018

1. *Unawareness* = persentase dari responden yang *unaware*
= 44%
2. *No comprehend* = awareness x no comprehend
= 56% x 34%
= 19%
3. *no interest* = awareness x comprehend x no interest

$$= 56\% \times 66\% \times 27\%$$

$$= 10\%$$

$$4. \text{ No intentions} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intentions}$$

$$= 56\% \times 66\% \times 73\% \times 11\%$$

$$= 3\%$$

$$5. \text{ No action} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{no action}$$

$$= 56\% \times 66\% \times 73 \times 89\% \times 79\%$$

$$= 19\%$$

$$6. \text{ Action} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{action}$$

$$= 56\% \times 66\% \times 73 \times 89\% \times 21\%$$

$$= 5\%$$

Berdasarkan pada gambar 4.3. diperoleh informasi mengenai *awareness* akan Instagram Axioo sebanyak 56%, dan sisanya sebanyak 44% yang tidak *aware*. Selain itu *no comprehend* (34%), *no interest* (27%), *no intentions* (11%), dan *no action* (79%). Berdasarkan hasil dari perkalian CRI ditemukan bahwa nilai *Unawareness* sebanyak 44%, *No comprehend* 19%, *no interest* 10%, *No intentions* 3%, *No action* 19%, *Action* 5%.

Tabel 4.17 : Perbandingan Nilai CRI Minimal Dengan Hasil Nilai CRI

Customer Response	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
No Awareness	0%-50%	44%
No Comprehend	0%-50%	19%

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.17, nampak bahwa nilai CRI pada *no awareness* adalah 44% tidak mengetahui. Tahapan yang memiliki nilai 0%-50% adalah tahapan yang dikatakan efektif dengan kata lain jika nilai pada tahapan tersebut memiliki nilai dibawah 50% dikatakan efektif pada tahapan tersebut. Maka Jika dikaitkan pada perusahaan, tahapan yang ingin dicapai adalah tahapan *comprehend*, namun dilihat bahwa pada tahapan *comprehend* juga efektif karena nilai dibawah dari nilai CRI minimal.

Simpulan

Perhitungan CRI menunjukkan bahwa hanya sebanyak 19% belum memahami isi dari *post* yang diunggah (*no comprehend*), namun sebanyak 56% telah sadar bahwa *Post* tersebut berasal dari akun Instagram milik Axioo. Angka tersebut membuktikan bahwa banyak responden yang sadar akan akun Instagram Axioo dan mengerti isi dari *post* tersebut. Untuk memenuhi tujuan dari perusahaan, tujuan ini tercapai hanya pada tahap untuk selalu memberikan *update* dan menunjukkan hasil dari setiap klien yang dimiliki, dan pada tahap untuk membuat

audience mengerti tentang *value* yang diberikan dan isi dari konten juga sudah efektif atau telah tercapai. Maka kesimpulannya Instagram Axioo efektif untuk mencapai tujuan perusahaan, karena pencapaian sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan

Daftar Referensi

BUKU:

- Best, Roger J. 2012. *Market based management*. Prentice hall, Inc.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Duriyanto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Print.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & I. Grant. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Relasi Dengan Sesama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Neuman, Lawrence. 2012. *basic of social research 3rd ed*. Canada: Person Education, Inc
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi 10*. Jakarta: Rajawali.
- Rumanti, A., M. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PTGrasindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabera.
- Stacks, D. W. 2011. *Primer of public relations research*. New York: Guilford press

NON BUKU:

- Adhiyanti, Meilita. (2017). *Punya Rencana Married Di Tahun Ini? Cus, Intip Deh 7 Inspirasi Foto Prewedding Yang Unik, Simple And Romantis*. Retrieved Februari, 2018



From<https://today.line.me/id/article/punya+rencana+married+di+tahun+ini+cus+intip+deh+7+inspirasi+foto+prewedding+yang+unik+simple+and+romantis-E3Zy2R>

- Daily Octagon.(2016). Inovasi Dan Gebrakan Baru David Soong Di Bidang Fotografi. Retrieved Februari, 2018 From <https://daily.oktagon.co.id/inovasi-dan-gebrakan-baru-david-soong-di-bidang-fotografi/>
- Ids Education.(2015). Fotografi Menurut Para Ahli. Retrieved Februari 2018 From <https://idseducation.com/articles/fotografi-menurut-para-ahli/>
- Luthfi, Ahmad. (2014). *Instagram Capai 200 Juta Pengguna*. Retrieved 20 September, 2017 from <http://techno.okezone.com/read>.
- Mustika, Karina(2017). Wedding Photographer Indonesia Dengan Jepretan Super Keren. Retrieved 2018 From <https://miignon.com/wedding-photographer-indonesia-dengan-jepretan-super-keren>
- Pinem, Walter. Fitur Terbaru Instagram. Retrieved January, 2018 From <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>
- Praise Wedding (2013). Classic Prewedding Photos That Will Never Go Out Of Style. Retrieved Februari, 2018 From <https://www.praisewedding.com/archives/1555>
- Syaikhon, Ahmad. (2012). Perkembangan Industri Fotografi Di Indonesia. Retrieved Februari, 2018 From <http://www.neraca.co.id/article/21631/perkembangan-industri-fotografi-di-indonesia>