

Efektivitas Iklan Blockbuster Museum Surabaya Di Akun Instagram @blockbustermuseumsurabaya Pada Masyarakat Surabaya

Kevin Gunawan, Felicia Goenawan, & Astri Togatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Kegun64@gmail.com

Abstrak

Efektivitas Iklan Blockbuster Museum Surabaya Di Instagram merupakan rumusan masalah yang dipilih dalam penelitian ini. Efektivitas iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Customer Response Index (CRI), dimana responden dikur melalui berbagai tingkatan, mulai dari awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Hasil dari tahapan – tahapan tersebut akan digunakan untuk mengukur efektivitas iklan pada Instagram Blockbuster Museum Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, dan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden masyarakat Surabaya usia 15- 40 tahun, dimana sesuai dengan target market perusahaan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan Blockbuster Museum Surabaya di Instagram masih belum efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas iklan, Customer Response Index (CRI), Instagram.*

Pendahuluan

“Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata” (Kotler & Kotler, 2009, p. 553). Ditambahkan pula bahwa efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

Marketing Public Relation yang merupakan sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kriyantono, 2008, p. 58). Pada awalnya kegiatan pemasaran dan Public Relations merupakan dua yang yang berbeda atau terpisah.

Perbedaan yang mendasar adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan pemasaran yaitu penjualan, sedangkan Public Relations merupakan kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Tetapi perbedaan tersebut sudah mulai pudar karena perusahaan membentuk Public Relations yang lebih berorientasi kepada pasar serta secara langsung mendukung kegiatan promosi dari citra perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran dan Public Relations ini kemudian ada istilah sendiri yaitu Marketing Public Relations.

Perkembangan zaman dan didukung dengan kemajuan teknologi dan informasi seakan memberikan “dunia” hanya dalam genggaman, sehingga segala kebutuhan dan keperluan dapat dicari dengan sangat mudah. Media sosial dan perangkat lunak sosial lainnya adalah alat untuk meningkatkan kemampuan 5 Universitas Kristen Petra pengguna untuk berbagi dan berkomunikasi jarak jauh, antara pengguna pribadi maupun organisasi. Sehingga dapat disimpulkan definisi sosial media 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). 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). Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 mencatat, jumlah pengguna internet mencapai 171,2 juta orang atau sama dengan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Menurut data Statista, Indonesia juga masuk ke dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta pengguna per Maret 2019 (Yudha Pratomo, 2019).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (social media) yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smartphone. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian mengembangkannya dengan merilis Instagram for Android pada April 2012. Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat per November 2019, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan bahwa 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019)

Dari berbagai jenis komunikasi yang telah dilakukan Blockbuster Museum Surabaya melalui Instagram, efektivitas pesan menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji karena isi dari akun Instagram Blockbuster Museum Surabaya lebih memfokuskan kepada postingan diorama action figure, miniature, dan juga pemberitahuan acara maupun gathering komunitas dimana hal ini tidak sesuai dengan tujuan utama digunakannya akun Instagram dari Blockbuster Museum

Surabaya yaitu untuk fokus memposting postingan fakta – fakta blockbuster dan juga sneak peek (intip) dari isi museumnya. Oleh karena itu peneliti ingin melihat efektivitas iklan Blockbuster Museum Surabaya melalui akun Instagramnya, apakah dengan postingan – postingan yang sudah dibagi menjadi beberapa kategori antara lain, postingan event/gathering, postingan fakta-fakta blockbuster, dan juga postingan miniature figure, dapat efektif mencapai target market yang telah mereka tentukan, yaitu masyarakat Surabaya dengan usia 15-40 tahun dan yang menggunakan aplikasi Instagram.

Dari latar belakang masalah diatas, ditarik rumusan masalah, “Bagaimana efektivitas iklan Blockbuster Museum Surabaya dalam akun Instagram @blockbustermuseumsurabaya pada masyarakat Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Iklan

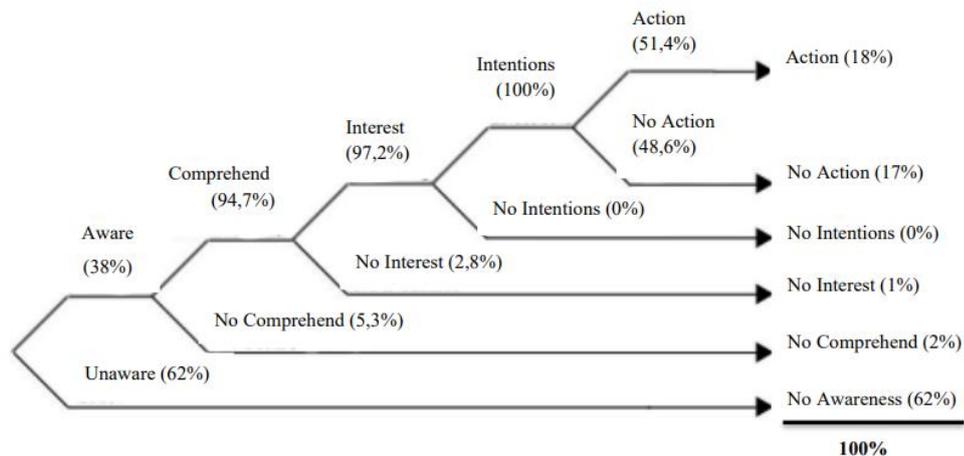
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2016, p. 631). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Efektivitas Iklan

“Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata” (Kotler & Kotler, 2009, p. 553). Ditambahkan pula bahwa efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

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. Dengan demikian CRI dapat digunakan sebagai alat ukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Duriyanto, dkk, 2003, p. 48).



Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2010, p. 199). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007, p. 60).

Subjek Penelitian

Populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15 – 40 tahun dan pernah melihat postingan Blockbuster Museum Surabaya minimal satu kali.

Dari jumlah populasi tersebut, ditarik jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p. 160):

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1.279.980}{1 + 1.279.980(0,1)^2} \\
 &= \frac{1.279.980}{12.799,8} \\
 &= 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- E = taraf perkiraan kesalahan, yakni 10%

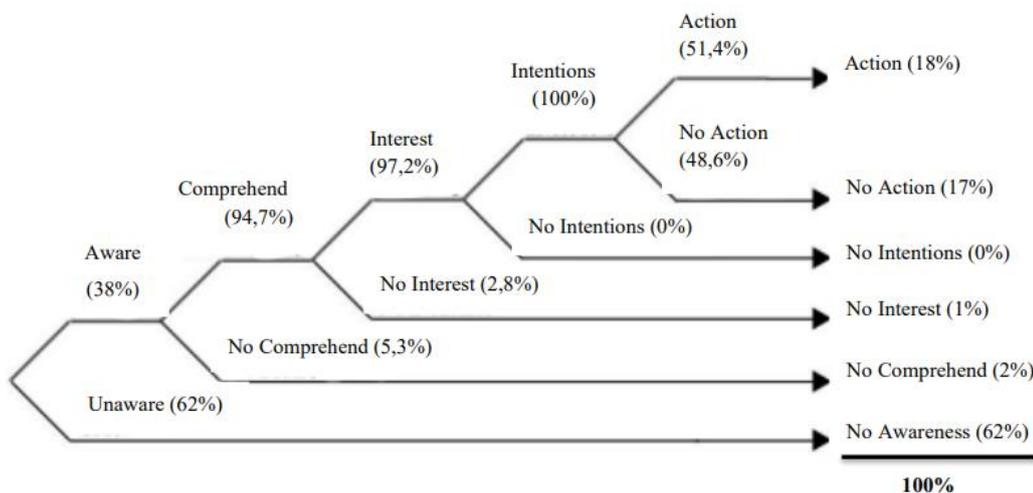
Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berusia 15-40 tahun yang menggunakan aplikasi Instagram dan pernah melihat postingan Blockbuster Museum Surabaya minimal satu kali.

Analisis Data

Efektivitas Iklan Blockbuster Museum Surabaya Di Akun Instagram @blockbustermuseumsurabaya Pada Masyarakat Surabaya 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 (Durianto, 2003, p. 109).

Temuan Data

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, berikut hasil model CRI yang didapat:



1. *Unawareness* = Persentase responden yang *unawareness*
= 62%
2. *No Comprehend* = Awareness x *No Comprehend*
= 38% x 5,3%
= 2%
3. *No Interest* = Awareness x *Comprehend* x *No Interest*
= 38% x 94,7% x 2,8%
= 1%



4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
 = 38% x 94,7% x 97,2% x 0%
 = 0%
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
 = 38% x 94,7% x 97,2% x 100% x 48,6%
 = 17%
6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
 = 38% x 94,7% x 97,2% x 100% x 51,4%
 = 18%

Dari hasil keseluruhan CRI yang didapat dari hasil penelitian, pada tingkatan awareness persentase yang didapat adalah 38%, lalu untuk yang comprehend sebesar 94,7%, sebesar 97,2% yang interest untuk mengunjungi Blockbuster Museum Surabaya. Sebesar 100% dari 35 responden yang berniat untuk mengunjungi Blockbuster Museum Surabaya. Dan yang terakhir adalah sebesar 55,6% yang telah melakukan kunjungan ke Blockbuster Museum Surabaya.

Analisis dan Interpretasi

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

Tabel 4.17 Rentang Skala Efektivitas

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

Sumber: Olahan peneliti 2020

Mengingat bahwa tujuan dari postingan ini, menurut manajer dari Tim sales & marketing Blockbuster Museum Surabaya adalah untuk menghasilkan *action*. Dapat dilihat bahwa seluruh tahapan nilainya diatas 50% kecuali pada tahapan awareness yang mendapatkan persentase sebesar 62%. Tahapan *awareness* adalah tahapan dimana responden memperoleh informasi mengenai postingan dari Instagram Blockbuster Museum Surabaya, persentase yang didapat adalah sebesar 38% atau 38 orang dan sisanya sebanyak 62% yang tidak *aware*. Selain itu *no comprehend* (5,3%), *no interest* (2,8%), *no intentions* (0%), dan *no action* 48,6%. Berdasarkan hasil perkalian CRI ditemukan bahwa nilai *Unawareness/No Awareness* sebanyak 62%, *no comprehend* 2%, *no interest* 1%, *no intentions* 0%, *no action* 17%, dan *action* 18%

Simpulan

Di dalam penelitian CRI dapat dikatakan efektif jika hasil akhir dari perkalian *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action* berada diatas 50%. Dapat dilihat bahwa pada tahap *awareness* hanya 38 dari 100 responden yang menyadari postingan dari Blockbuster Museum Surabaya. Tahap *comprehend, interest, intention*, dan *action* memiliki persentase yang tinggi, mengingat tujuan dari potingan – postingan ini adalah untuk menarik pengunjung maka sudah bisa dikatakan efektif. Pada tahap *action* persentase yang didapat adalah 51.4% dari 18 responden, namun pada tahap *action* ini masih bisa ditingkatkan lagi. Karena penelitian ini juga dilakukan di tengah pandemi Corona sehingga presentase responden yang belum melakukan *action* masih cukup tinggi.

Daftar Referensi

- Anggraini, A. P. (2019, August 30). *Ramai Film Gundala, Studi Buktikan Manusia Suka Superhero Sejak Bayi*. Retrieved from <https://www.kompas.com/https://www.kompas.com/tren/read/2019/08/30/210000065/ramai-film-gundala-studi-buktikan-manusia-suka-superhero-sejak-bayi?page=all>
- Azwar, S. (2002). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management*, 6th Edition. Pearson.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Duriyanto, d. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, H. (2017, May 25). *Ini Bedanya Istilah Box Office dan Blockbuster*. Retrieved from JadiBerita: <http://jadiberita.com/110338/ini-bedanya-istilah-box-office-dan-blockbuster.html>
- Effendy. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Print.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Perilaku Konsumen Edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Harrison, S., Carlsen, A., & Škerlavaj, M. (2019, August). *Marvel's Blockbuster Machine*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/07/marvels-blockbuster-machine>
- Kent. (2019, September 11). *Marvel Studios Di Box Office: Berapa Banyak Pendapatan Setiap Filmnya?* Retrieved from Cinemags: <https://cinemags.co.id/marvel-studios-di-box-office-berapa-banyak-pendapatan-setiap-filmnya/>
- Kontan.co.id. (2019, September 26). *APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 171,2 juta*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-1712-juta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mulyana, D. (2000). *Relasi Dengan Sesama*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Neuman, L. (2012). *Basic of Social Research 3th Edition*. Canada: Pearson.

- Nurfadilah, P. S. (2018, April 5). *Sudah Tahu Perbedaan Film Box Office, Blockbuster, dan Mockbuster?* Retrieved from IDNTimes: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/putri-syifa-nurfadilah/sudah-tahu-perbedaan-film-box-office-blockbuster-dan-mockbuster-c1c2>
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, W. K. (2019, December 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019*. (n.d.). Retrieved from Badan Pusat Statistik Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2000). *Advertising & Promotion Management*. MCGrawHill International Editions.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Penelitian Public Relations dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi 10*. Jakarta: Rajawali.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Subagyo, A. (2012). *Marketing in Business*, edisi pertama . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tilker, H. A., & Elizabeth, H. B. (1980). *Developmental Psychology*.
- Wells, B. (2003). *Advertising Principles and Practice* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.