

Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya

Leci Illona Telaumbanua, Felicia Goenawan, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

leci.illona@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas iklan di instagram Kedai Rhythm Surabaya. Media sosial instagram menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan menjangkau *customer* dengan cakupan yang lebih luas. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI mengukur respon *followers* instagram Kedai Rhythm mulai dari tahap *awareness, comprehend, interest, intention*, hingga tahap *action*. Dalam penelitian ini, efektivitas digambarkan dalam teori *Hierarchy of Effects* juga didukung dengan teori komunikasi pemasaran serta teori mengenai iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini bahwa iklan instagram Kedai Rhythm efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Kedai Rhythm yaitu pada *awareness* 85%, *comprehend* 83%, *interest* 100%, *intention* 100%, dan *action* 82%.

Kata Kunci: *Iklan, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kedai Rhythm, Customer Response Index*

Pendahuluan

Masyarakat kini lebih banyak tertarik dengan iklan media sosial daripada yang terpampang dan terlihat secara fisik. Menurut Wright (1978), iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang. Memberi layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Instagram merupakan situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008, p.11).

Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya demikian menurut laporan

terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Saat itu, total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia mencapai 45 juta. Jumlah pengguna Instagram Indonesia yang membuat stories saat itu juga disebut dua kali lipat lebih banyak dibanding rata-rata pengguna global. Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 1 miliar, dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna Instagram aktif mengunggah Stories tiap harinya (www.tekno.kompas.com, 2019).

Berkaitan dengan penggunaan instagram, pilihan dan persaingan beragam bisnis di Indonesia pun semakin marak. Usaha kuliner dan makanan menjadi pilihan bisnis yang banyak dilirik masyarakat di Indonesia. Bisnis kuliner dan makanan sangat menjanjikan karena pangsa pasarnya adalah semua kalangan. Bisnis kuliner bisa menjadi referensi bagi anda yang mencari peluang bisnis tahun 2020 ini (harapanrakyat.com, 2020). Pertumbuhan usaha restoran dan kafe di Jatim terutama Surabaya di kuartal I tahun 2019 ini tercatat mencapai 20 persen. Hal itu didorong dengan peningkatan jumlah anak muda yang bergelut di usaha kuliner itu (surya.co.id, 2019).

Melihat banyaknya bermunculan restoran maupun cafe, salah satu bisnis kuliner yang berdiri dibawah naungan Rhythm Nation ini yakni Kedai Rhythm, berusaha mengencarkan eksistensinya dan merancang strategi seperti promo, *collaboration event* dengan pihak luar, dan pengenalan produk kepada masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini ditekankan pada efek apa yang dapat ditimbulkan dari isi pesan iklan, mengenai efektivitas pesan tersebut hingga dipahami masyarakat, dan juga apakah media instagram yang digunakan oleh akun @kedairhythmsby efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Akun @kedairhythmsby sendiri telah memiliki cukup banyak *followers* yaitu berjumlah 1.223 orang dan postingan sebanyak 407 foto dan video.

Agar instagram menjadi media sosial yang bermanfaat untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, maka pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran sangat penting untuk diteliti. Dilihat dari efektivitas pesan dalam menarik *customer* menjadi hal penting untuk diteliti. Menurut Cannon, et al (2009), efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Untuk menjawab efektif atau tidaknya media promosi melalui instagram digunakanlah *Customer Response Index* (CRI), sebuah alat pengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dipilih penulis dalam penelitian ini. CRI berbentuk sebuah model pengukuran, dimana sebuah model adalah penyederhanaan sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (Darmadi et al, 2003. p.15). Selain itu, Kotler & Keller (2009, p.516) mengatakan bahwa setiap tahapan dalam *Hierarchy-of-effects* yang berupa elemen memiliki ikatan yang kuat satu dengan



yang lainnya, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan setelahnya, dan tahapan setelahnya tersebut mempengaruhi tahapan berikutnya.

Sebelumnya penelitian mengenai efektivitas instagram pernah dilakukan oleh Revica Febi Yuwono (2009) berjudul “Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos terhadap Masyarakat Surabaya”, peneliti menggunakan *Customer Response Index (CRI)* untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan terhadap pembaca Jawa Pos dari tahap *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Populasinya adalah masyarakat Surabaya berusia 15 – 59 tahun dan selain media cetak (Jawa Pos), penelitian ini juga menggunakan media sosial yakni facebook dan twitter. Sedangkan peneliti menargetkan masyarakat Surabaya yang berusia 15 – 50 tahun dan media sosialnya adalah instagram. Adapun penelitian lain berjudul “Analisis *Consumer Response Index (CRI)* pada Media Iklan Gadget di Kalangan Pengguna Surabaya” Evi Thelia Sari (2014). Dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik pemilihan *purposive sampling*, juga skala Guttman dengan total 100 responden. Penelitian terdahulu lainnya ialah “Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan *Customer Response Index* Melalui Kegiatan Promosi” oleh Akmaludin (2012). Yang membedakan dengan peneliti ialah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan *quota sampling*.

Peneliti membahas lebih lanjut mengenai topik efektivitas instagram Kedai Rhythm karena iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak dan sering digunakan oleh pebisnis serta cakupan dalam menjangkau *customer* pun luas. Tidak hanya sekedar mengiklankan produk, namun melihat apakah unggahan dan *engage* yang dilakukan oleh Kedai Rhythm di instagram efektif bagi pengunjung Kedai Rhythm. Maka untuk mengetahui apakah instagram efektif atau tidak, peneliti menggunakan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya.”

Tinjauan Pustaka

Iklan

Menurut Wright (1978), iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang. Memberi layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Efektivitas Iklan

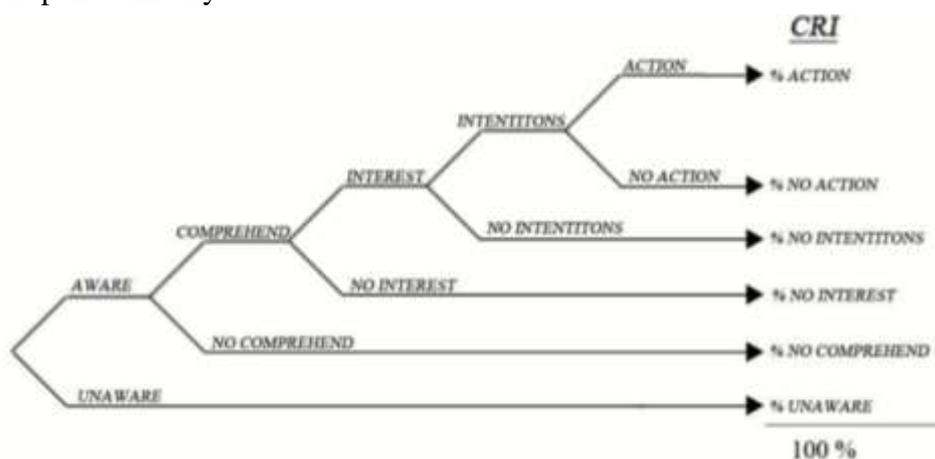
Menurut Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Iklan yang efektif bekerja pada dua tingkatan, yang pertama mereka harus memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan



ikatan dengan mereka dan menyampaikan pesan yang relevan. Sedangkan yang kedua, iklan harus mencapai tujuan pemasangan iklan (Wells, 2003, p.5).

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) adalah sebuah alat pengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dipilih penulis dalam penelitian ini. CRI berbentuk sebuah model pengukuran, dimana sebuah model adalah penyederhanaan sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (Darmadi et al, 2003. p.15). Customer Response Index (CRI) mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahap demi tahap, dimulai dari awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (tertarik), intention (niat), dan action (tindakan). Metode pengukuran CRI ini memiliki dasar yang sama sesuai dengan Hierarchy-of-effects sehingga dapat memperoleh tahapan respon konsumen mulai dari awareness sampai tindakan purchase. Selain itu, Kotler & Keller (2009, p.516) mengatakan bahwa setiap tahapan dalam Hierarchy-of-effects yang berupa elemen memiliki ikatan yang kuat satu dengan yang lainnya, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan setelahnya, dan tahapan setelahnya tersebut mempengaruhi tahapan berikutnya.



Gambar 1. Model *Customer Response Index*
Sumber: Best, Roger J. (2012, p. 243)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian survei dalam penelitian ini. Survei merupakan suatu metode untuk menentukan hubungan-hubungan antarvariabel serta membuat generalisasi untuk suatu populasi yang dipelajari. Survei mampu mengerjakan hal tersebut karena prosedur pengumpulan data yang dipergunakan telah dibuat seragam dan telah distandardisasikan. Individu-individu yang dipilih dalam contoh (*sample*) dihadapkan pada sejumlah pertanyaan yang telah ditetapkan. Jawaban dari pertanyaan diklasifikasikan secara sistematis, sehingga dapat dibuat



perbandingan- perbandingan kuantitatif (Musa, 1998). Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan *Customer Response Index* yakni *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*.

Subjek Penelitian

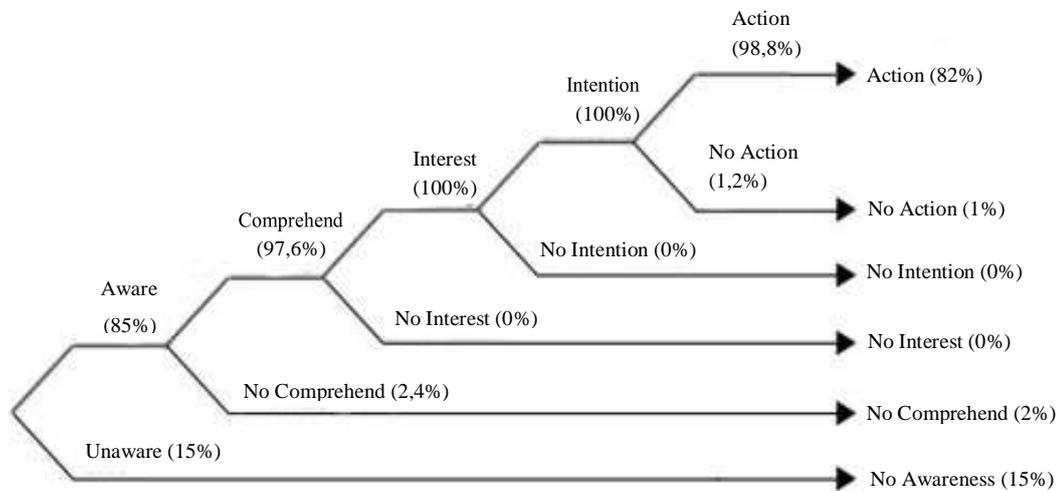
Subjek dalam penelitian ini ialah instagram Kedai Rhythm Surabaya dengan populasi ialah pengunjung dengan umur 15-50 tahun berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara tidak acak (Mustafa, 2000, p.8). Peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, Menurut Arikunto (2006), teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Analisis Data

Efektivitas instagram terhadap pengunjung Kedai Rhythm diukur menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Metode ini merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Sehingga dapat diketahui besar *CRI* yang merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* (Duriyanto, 2003, p.109).



Temuan Data



Gambar 2. Model *Costumer Response Index* Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dapat dilihat nilai masing-masing presentase responden di tiap tahapan CRI yang meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Pada tahap *awareness*, 85% (85 responden) menyatakan bahwa mengetahui akun instagram Kedai Rhythm, sedangkan 15% (15 responden) tidak menyadari (*unawareness*) adanya akun instagram Kedai Rhythm. Tahap kedua adalah *comprehend* (pemahaman), sebanyak 97,6% (83 responden) paham dengan isi instagram Kedai Rhythm, sedangkan 2,4% (2 responden) yang tidak paham dengan isi instagram Kedai Rhythm. Pada tahap ketiga, 100% (83 responden) menyatakan bahwa mereka tertarik mengunjungi Kedai Rhythm setelah melihat iklan (postingan instagram), begitupun sama halnya dengan tahap keempat, *intention*, responden berniat setelah melihat iklan (postingan instagram) untuk berkunjung ke Kedai Rhythm. Namun pada tahap *action*, terdapat 1,2% (1 responden) yang memilih bahwa iklan (postingan instagram) tidak membuatnya berkunjung ke Kedai Rhythm, sedangkan 98,8% (82 responden) memilih berkunjung ke Kedai Rhythm karena postingan instagramnya.

Analisis dan Interpretasi

Dari perhitungan statistik deskriptif dapat diketahui bahwa mayoritas responden *aware* akan akun Kedai Rhythm sebanyak 85%. Hal ini menandakan bahwa akun ini cukup dikenali diantara akun yang memiliki produk serupa. Fakta tersebut menjadi awal yang baik dalam upaya *branding*, karena nama *brand* yang dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen akan memiliki kesempatan untuk bersaing di pasaran dan memudahkan proses komunikasi pemasaran lanjutan, misal penyampaian iklan produk (Chiaravalle and Schenk, 2007). Dilanjutkan



dengan pernyataan Fill (2005, p.25), bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membentuk *awareness* masyarakat dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lain.

Diketahui bahwa nilai paling tinggi sebanyak 36,5% dengan jumlah 31 responden yang mengetahui akun instagram Kedai Rhythm adalah melalui *followers/following*. Fitur ini mendapatkan nilai terbanyak berkaitan dengan populasi target peneliti yakni 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke Kedai Rhythm minimal satu kali. Seperti yang diungkapkan oleh *Marketing & Sales Manager* (tertera di Bab 1), bahwa pengaruh yang cukup besar sejak adanya *live music*, bagaimana *word of mouth* dari anggota-anggota band yang tampil dalam mengajak massa, teman atau rekan untuk mengunjungi Kedai Rhythm. Pihak Kedai Rhythm memanfaatkan media komunikasi melalui Instagram masing-masing band untuk mengupdate setiap berkunjung dan mengadakan *live music* melalui fitur *story* di Instagram dan menandai akun Kedai Rhythm. Hal tersebut membuat *followers/following* yang menandai akun, menyadari akan keberadaan akun instagram Kedai Rhythm.

Responden yang paham (*comprehend*) memiliki jumlah jauh lebih banyak dengan jumlah 97,6% dan hanya 2,4% responden yang menjawab tidak paham dengan isi instagram Kedai Rhythm. Responden yang memilih tidak paham atau *low comprehend*, memilih jawaban bahwa isi pesan melalui *caption* kurang jelas dan kurangnya frekuensi unggahan di instagram (jarang *upload*). Sama seperti pernyataan Best (2012, p. 248) keadaan *low comprehend* disebabkan oleh frekuensi tampilan yang kurang dan isi promosi yang tidak jelas. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Bahwa sebanyak 51% dengan jumlah 43 responden memahami isi instagram Kedai Rhythm melalui unggahan melalui post atau *insta story* adanya *live music*.

Kedai Rhythm aktif menggunakan instagram setiap harinya dalam mempublikasikan informasi kapan diadakan *live music* dalam bentuk ajakan kepada *followers*. Instagram sebagai sebagai alat salah satu model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran yakni pemasaran interaktif dimana kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Hal ini didukung oleh pernyataan wawancara dengan *Marketing & Sales Manager* Kedai Rhythm, bahwa segmennya lebih mengarah ke milenial, secara *ambiens* mengarah berdasarkan segmen yang telah ditetapkan, terlebih dengan adanya *live music*. Pada penggunaan instagram juga mengedepankan poin *active and update always*.

Sebanyak 83 responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi Kedai Rhythm setelah melihat postingan dari akun instagram. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang



ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Iklan yang dipublikasikan oleh Kedai Rhythm mampu mencapai pasar target yang ingin dijangkau, tidak hanya sebatas mengetahui namun berdampak pada adanya rasa ketertarikan dari *customer* atau *followers*. Di tingkatan teratas terdapat pada pilihan “tertarik dengan unggahan melalui post atau *insta story* adanya *live music*” sebanyak 55% dengan jumlah 46 responden, bertambah sebanyak 3 responden dari tahap *comprehend*.

Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh pemilik sekaligus Marketing Kedai Rhythm “Saya memang pengen bawa *customer* untuk lebih melihat *live music*. Dari omset pun saya lihat pengaruh *live music* cukup tinggi untuk menaikkan *income*. Dan benar, banyak yang ingin tahu tentang penampilan *live music* melalui story yang diunggah, karena pasti tiap hari saya mengunggah tentang *live music*. *Customer* menanyakan promo juga tetapi tidak sebanyak mereka ingin tahu tentang *live music*.”

Sosial media pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagai sosial konten, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran (Wordstream, n.d, par. 1). Juga menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi (Lesmana, 2012, p. 12). Yang dimaksudkan komunitas *online* disini adalah band- band yang tampil di Kedai Rhythm, bahwa mereka memiliki pengaruh dalam membantu menjangkau *customer*. Unggahan yang mereka lakukan dapat menarik *followers* untuk mencari tahu dengan membalas unggahan *insta story* band untuk menanyakan kapan penampilan *live music* mereka. Selain itu, fitur di instagram yakni fitur *tag* juga membuat *followers* tertarik atau tidak untuk mengunjungi Kedai Rhythm. Menurut Buddy (2013, p. 15-16), dengan menggunakan fitur ini sebuah akun dapat menandai sebuah postingan kepada akun lain. Dengan begitu, para *followers* dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang akun lain dengan menekan *tag* yang ada dalam foto. Hal tersebut menimbulkan rasa untuk mengetahui lebih jauh bagi *followers* Kedai Rhythm sendiri, mereka dapat melihat foto maupun video selain yang ada di halaman utama instagram Kedai Rhythm, namun dapat pula memanfaatkan postingan yang menandai akun.

Pada tahap *intention*, semua responden menjawab bahwa mereka berniat untuk mengunjungi Kedai Rhythm setelah melihat postingan dari akun instagram. Di tingkatan teratas terdapat pada pilihan “menariknya unggahan melalui post atau *insta story* adanya *live music*” sebanyak 54,2% dengan jumlah 45 responden. Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015), minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Simamora (2011, p. 106), minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan,



pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Terdapat tiga tahapan *word of mouth* menurut Sumardi (dalam Riantika, 2016) yaitu TAPS atau *Talking, Promoting, Selling* salah satunya adalah ketika seseorang bukan hanya sekedar memberikan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikan kepada konsumen lain. Salah satu *customer*, Saufana (1999) bahwa “pertama kali berkunjung ke Kedai Rhythm karena sekedar iseng, itu pun karena penasaran tempatnya waktu *ig-an* sambil *scroll explore*, cek *timeline* nya lihat story yang menginfokan malam ini ada *live music*, akhirnya pergi sama *temen*. Akhirnya tertarik sama bandnya dan *udah* dibilang *deket* karena beberapa kali berkunjung kesana, *aku* sering bantu promosi di *insta story* tiap hari Selasa ada band Boldy Goldy, tinggal *screenshot* dari *insta story* Kedai Rhythm, biarpun belum tentu tidak bisa datang hari itu.” Best (2012, p. 243) menyebutkan bahwa pembangunan kesadaran atas produk merupakan langkah utama dalam *Hierarchy-of Effects*. Jika komunikasi pemasaran, gagal menciptakan kesadaran (*awareness*) sebagai tahapan awal Hirarki Respons, maka respons lanjutan lain tidak akan terjadi. *Action* adalah tahapan terakhir setelah melewati *awareness, comprehend, interest, dan intention*. Dalam tahap *action* pelanggan akan memilih untuk melakukan tindakan pembelian atas pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan atau tidak (Best, 2012, p. 248).

Sebanyak 98,8% memilih bahwa iklan membuat mereka berkunjung ke Kedai Rhythm, dan hanya 1,2% yang memilih tidak. Dapat dikatakan bahwa strategi Kedai Rhythm telah mencakup ranah komunikasi pemasaran yang baik. Dimana komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016, p. 66).

Di tingkatan teratas terdapat pada pilihan “menariknya unggahan melalui post atau *insta story* adanya *live music*” sebanyak 62,2% dengan jumlah 51 responden. Hal ini didukung melalui publikasi iklan yang efektif dan Kedai Rhythm pun tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi berinteraksi dengan pelanggan dengan memberi apresiasi. Menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014) penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*.

Keefektifan unggahan post atau *insta story* mengenai *live music* sangat mempengaruhi *followers* untuk mengunjungi akun kedai Rhythm, dapat mencapai separuh dari jumlah *followers* (sumber wawancara, Danang, 2020). Hal tersebut juga dipengaruhi oleh “siapa” yang berperan dibalikinya. Saat *Grand Opening*, Kedai Rhythm mengundang Dudy Oris, mantan vokalis Yovie & Nuno sebagai bintang tamu spesial. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *customer* untuk berkunjung ke Kedai Rhythm. Seperti kutipan dalam Kotler (2003, p. 664) bahwa memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.”



Di Kedai Rhythm pun sering diadakan berbagai kegiatan dari komunitas komunitas. Kedai Rhythm telah mengimplementasikan tujuan periklanannya (Durianto, 2003, p. 11-13) yakni mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa mendatang dan menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*brand awareness*).

Dari hasil keseluruhan *Customer Response Index* (CRI) yang didapatkan, tampak adanya pemenuhan respons responden dimulai dari tahap *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Hasil penelitian ini pun dikaitkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwa hasil nilai CRI dari *awareness* 85%, *comprehend* 97,6%, *interest* 100%, *intention* 100%, dan *action* 98,8%. Hasil perkalian nilai-nilai dari semua tahapan CRI yang tertera di tabel menghasilkan nilai akhir sebesar 82%.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa media sosial instagram Kedai Rhythm ini sudah efektif dan mampu memenuhi tujuannya.

Simpulan

Dari hasil perkalian dengan metode pengukuran CRI, maka diperoleh nilai sebagai berikut, yakni *awareness* 85%, *comprehend* 97,6%, *interest* 100%, *intention* 100%, dan *action* 98,8%. Iklan dinyatakan efektif apabila berada dibawah 50%, berbagai hasil analisa penelitian yang telah dibuat peneliti, dapat disimpulkan bahwa presentase akhir dari perkalian nilai-nilai dari semua tahapan CRI yang tertera di tabel yang menghasilkan nilai akhir tahap *action* sebesar 82%.

Daftar Referensi

- Mutiara, Nidia Ananda, and Fanni Husnul Hanifa. "Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode Customer Response Index (CRI)." *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 4, no. 2, Aug. 2018, p. 301.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W & Supratikno, Hermawan. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : PT. Citra Aditya Bakti
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Kompasiana.com. "Peran Media Sosial Dalam Dunia Periklanan." *KOMPASIANA*, 19 July 2018, www.kompasiana.com/riwi56145/5b5065dcbde5756643761157/peran-media-sosial-dalam-dunia-periklanan.
- "Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *DomaiNesia*, 5 Mar. 2020, www.domainesia.com/tips/mengoptimalkan-iklan-media-sosial/.



- “Daftar Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia, Indonesia Di Urutan Berapa?: Teknologi.” *Bisnis.com*, 29 June 2019, teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa.
- Nistanto, Reska K. “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?” *KOMPAS.com*, Kompas.com, 23 Dec. 2019, tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia.
- Tenia, Hilda. “Pengertian Instagram, Sejarah, Fitur, Kelebihan, Dan Kekurangannya.” *Kata.co.id*, Vebma Media, 5 Mar. 2018, www.kata.co.id/Pengertian/Instagram/2535.
- Jujang. “Deretan Peluang Bisnis Tahun 2020 Yang Menjanjikan!” *HarapanRakyat.com*, 13 Mar. 2020, www.harapanrakyat.com/2020/03/peluang-bisnis-tahun-2020/.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald.1993. Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Gafiti.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dan Zarella. 2010 The Social Media Marketing Book. Oreilly media. USA.
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing : Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Hidayat, Anwar. “Penjelasan Teknik Purposive Sampling Secara Detail.” *Uji Statistik*, 31 July 2017, www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html.
- Pelajaran.co.id. “Home.” *Pelajaran.co.id*, 15 Dec. 2017, www.pelajaran.co.id/2017/15/pengertian-distribusi-frekuensi-bagian-jenis-dan-penyusunan-distribusi-frekuensi.html.
- Bambang, Setiaji, 2006, Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi:Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Soemirat, Sholeh et al. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, P, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, PT Prenhalindo, Jakarta.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Hermawan, Agus. 2012. KomunikasiPemasaran. Jakarta: Erlangga

