

Efektivitas Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram *Beauty Influencer Tasya Farasya*

Karin Saraswati, Ido Prijana Hadi, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

karin.hoyaranda@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Salah satu alat komunikasi pemasaran adalah periklanan. Suatu iklan dapat diukur efektivitasnya menggunakan metode CRI (Customer Response Index) dengan lima tahapan diantaranya, awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana sebuah iklan mencapai tujuan yang ditetapkan. Penelitian iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Tasya Farasya adalah efektif. Sebagaimana tujuan dari iklan informatif, metode CRI berhenti pada tahap intentions.

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

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi audience yang dituju (Fill, 2005, p.13). Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2006, p.496).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003, p.1). Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p.553). Menurut Effendy, efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan

menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (2003, p.32-33). Efektivitas iklan tersebut diuji dengan menggunakan metode CRI (Customer Response Index). CRI (Customer Response Index) terdiri dari kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action) (Best, 2012, p.243). Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram” yang memiliki perpaduan dari dua kata “insta” dan “gram”, yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012, p.8). Kamalia Beauty mengeluarkan produk *lipstick* dan *lipgloss* berkolaborasi dengan *beauty influencer* Indonesia yaitu Tasya Farasya bernama Double Treasure. Salah satu cara Tasya Farasya untuk mempromosikan produk tersebut adalah melalui media sosial Instagram dengan video *IGTV* berdurasi 1 menit 29 detik. Video iklan berjudul “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk kepada masyarakat, menginformasikan keunggulan produk Double Treasure, dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk Double Treasure.

Penelitian ini dilakukan pada perempuan Surabaya berusia 15-34 tahun sesuai dengan usia target market dari Kamalia Beauty. Maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana efektivitas iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram beauty influencer Tasya Farasya?”

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (stimulus), komunikasi (organism), dan efek (response) (Effendy, 2003, p.255). Mar’at, dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya” mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting, yaitu perhatian (kognitif), pengertian (afektif), dan penerimaan (konatif).

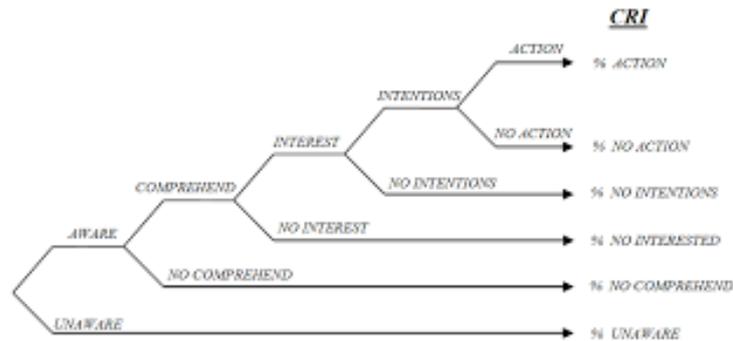
Efektivitas Iklan

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

p.553). Dan menurut Shimp (2003, p.55), sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan.

Customer Response Index (CRI)

CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Efektivitas diketahui melalui tiap tahap CRI.



Bagan 1. Bagan Model *Customer Response Index* (CRI)

Iklan

Menurut Tuckwell (2008, p.4), iklan merupakan bentuk persuasi komunikasi pemasaran yang didesain untuk menstimulasi respon positif dari target pasar. Selain itu, Durianto (2003, p.1) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Adapula definisi iklan menurut Gilson & Berkman (1980) yang menyatakan bahwa iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.

Instagram

Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram” yang memiliki perpaduan dari dua kata “insta” dan “gram”, yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012, p.8). Dengan instagram, pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan jaringan internet, dan informasi tersebut dapat disampaikan dengan cepat (Putri, 2013, p.14).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Shimp (2003, p.55), sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah tahapan CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei online.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah siapa yang akan berpartisipasi dalam penelitian, atau dari mana, atau pada siapa data itu melekat (Silalahi, 2009, p.250). Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan Surabaya berusia 15-34 tahun dengan karakteristik memiliki media sosial Instagram, menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, p.84). Dan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, p.85).

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Silalahi (2009, p.336), jika penelitian ini bertujuan memaparkan data hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian, dan peringkasan informasi dari data numerik. Statistik deskriptif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan dan dapat dimengerti. Analisis data kemudian diolah menggunakan program *SPSS*.

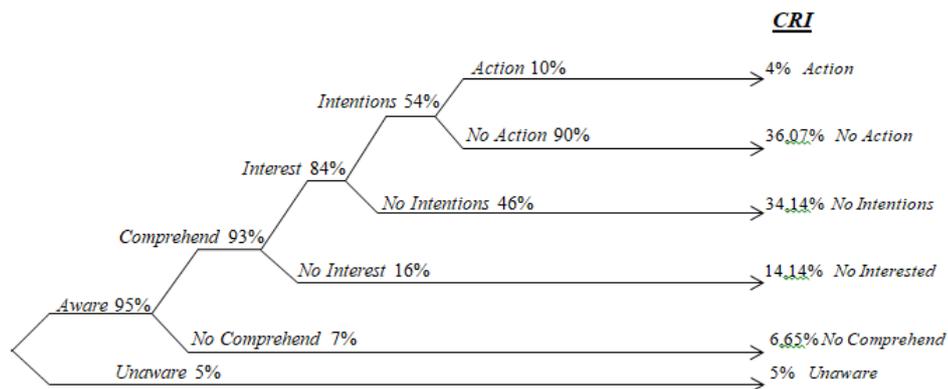
Temuan Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, diperoleh nilai CRI yang didapatkan sebagai berikut:

1. Unawareness = Presentase responden yang unaware
= 5%
2. No Comprehend = Awareness x No Comprehend
= 95% x 7%
= 6,65%

- 3. No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest
= 95% x 93% x 16%
= 14,14%
- 4. No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions
= 95% x 93% x 84% x 46%
= 34,14%
- 5. No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action
= 95% x 93% x 84,% x 54% x 90%
= 36,07%
- 6. Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action
= 95% x 93% x 84% x 54% x 10%
= 4%

Elemen yang terdapat dalam CRI diantaranya *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (minat), dan *action* (pembelian) sebagai berikut:



Bagan 2. *Customer Response Index* (CRI) Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” di Instagram

Berdasarkan model CRI diatas, maka dapat diketahui nilai CRI sebagai berikut:

1. Yang tidak action sebesar 90% menyebabkan iklan produk Double Treasure kehilangan respon konsumen sebesar 36,07%
2. Yang tidak intentions sebesar 46% menyebabkan iklan produk Double Treasure kehilangan respon konsumen sebesar 34,14%
3. Yang tidak interest sebesar 16% menyebabkan iklan produk Double Treasure kehilangan respon konsumen sebesar 14,14%
4. Yang tidak comprehend sebesar 7% menyebabkan iklan produk Double Treasure kehilangan respon konsumen sebesar 6,65%
5. Yang tidak aware sebesar 5% menyebabkan iklan produk Double Treasure kehilangan respon konsumen sebesar 5%

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Nilai CRI Iklan Double Treasure

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Nilai Hasil CRI yang didapat
<i>Awareness</i>	50%	95%
<i>Comprehend</i>	50%	93%
<i>Interest</i>	50%	84%
<i>Intentions</i>	50%	54%
<i>Action</i>	50%	10%

Tabel 1. menunjukkan nilai pada tahap dari respons responden. Pada tahap awareness, comprehend, interest, dan intentions nilai CRI menunjukkan lebih dari 50%. Sedangkan pada tahap action, angka nilai CRI berada di bawah 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” efektif hingga pada tahap intentions atau ketertarikan. Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila mencapai tujuan dari pembuat iklan (Shimp, 2003, p.55). Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” berhasil mencapai tahap interest dimana hal tersebut merupakan tujuan utama dari Kamalia Beauty. Artinya, tujuan iklan hingga tahap interest telah tercapai. Tidak hanya berhenti pada tahap interest, iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” juga dikatakan efektif hingga tahap intentions atau minat. Artinya iklan tersebut berhasil mencapai satu tahap lebih tinggi dari tujuan utama iklan.

Apabila dilihat dari tabel 4.21, tahap respon awareness mencapai nilai 95% dimana batas minimum yang ditentukan perusahaan adalah 50%. Artinya iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” berhasil membangun kesadaran responden. Selanjutnya, pada tahap comprehend nilai CRI mencapai 93% dimana nilai tersebut lebih tinggi dibanding nilai batas minimum yang telah ditentukan perusahaan yaitu 50%. Berarti iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” berhasil membuat responden paham terhadap pesan iklan yang ingin disampaikan. Kemudian pada tahap interest, nilai CRI yang diperoleh adalah 84% dimana nilai tersebut juga lebih tinggi dibanding nilai batas minimum yang telah ditentukan perusahaan yaitu 50%. Artinya iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” juga telah berhasil membuat responden tertarik terhadap produk Double Treasure setelah melihat iklan tersebut. Selanjutnya pada tahap intentions nilai CRI yang diperoleh adalah 54%. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai minimum yang telah ditetapkan perusahaan yaitu 50% yang berarti iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” berhasil membuat responden berminat terhadap produk Double Treasure setelah melihat video iklan tersebut. Sedangkan yang terakhir, pada tahap action nilai CRI yang diperoleh adalah 10%. Apabila dilihat dari batas minimum yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu 50%, maka nilai CRI pada tahap action menunjukkan bahwa iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” tidak berhasil dalam membuat responden melakukan tindakan pembelian produk Double Treasure. Artinya, video iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada IGTV Tasya Farasya efektif pada tahap awareness, comprehend, interest, dan berhenti pada tahap intentions. Sebaliknya, iklan tersebut tidak efektif pada tahap action.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” efektif hingga tahap *intentions* (ketertarikan).

Daftar Referensi

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Best, Roger. (2012). Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton Wachidin., & Supratikno, Hendrawan. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. (2005). Marketing Communication: Context, Contents, and Strategies 4th ed. London: Prentice Hall.
- Gilson, Christopher & Harold W. Berkman. (1980). Advertising Concept & Strategies. Canada: Random House, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Shimp. A. Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid 1. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulbert. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Best, Roger. (2012). Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton Wachidin., & Supratikno, Hendrawan. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. (2005). Marketing Communication: Context, Contents, and Strategies 4th ed. London: Prentice Hall.
- Gilson, Christopher & Harold W. Berkman. (1980). Advertising Concept & Strategies. Canada: Random House, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Shimp. A. Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid 1. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulbert. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta