

# Efektivitas Iklan Rounn di Instagram sebagai Media Promosi

Sherin Fongana, Ido Prijana Hadi & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*sherin.fongana@yahoo.co.id*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi. Dalam rangka perayaan atas berdirinya Rounn selama lima tahun, maka Rounn membuat kolaborasi bersama tiga wanita *entrepreneur* asal Surabaya. Instagram merupakan satu-satunya media yang digunakan oleh Rounn untuk mengiklankan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh menggunakan metode survei online, teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Efektivitas iklan Rounn diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI mencakup elemen-elemen *respons* yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi tidak efektif pada tahap *aware* namun pada tahap *comprehend*, *interest*, dan *intentions* efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, Customer Response Index (CRI), Iklan di Instagram, Media Promosi, Rounn

## Pendahuluan

*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasi program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2005, p.253). Komunikasi pemasaran menurut Rapp dan Collins (1996), adalah suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat yang telah diseleksi terlebih dahulu melalui surat, brosur, kaset-audio, asset video, pesan melalui telepon, event atau peristiwa yang disponsori atau saran lain dalam bentuk kontak secara langsung. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2006, p.205).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mendapat pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun antara konsumen, perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. (Kotler dan Keller, 2006, p.496).

Lwin dan AitcHitson mengatakan bahwa “iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran televisi, radio, surat kabar, majalah guna menyampaikan pesan”. Setiap perusahaan memiliki pertimbangan dalam memilih media yang digunakan menyampaikan iklan. Iklan pasti memerlukan suatu media agar iklan tersebut dapat dilihat oleh audience. *Social media* adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Van Dijk (2013), *Social media* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sosial media meliputi *facebook, twitter, instagram, youtube, whatsapp*, dan masih banyak lagi.

Kehadiran *social media* menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk kegiatan pemasaran, termasuk perusahaan tas kulit asli Indonesia asal Surabaya yang dibangun oleh Jessica dan Ivan pada tahun 2014 bernama Rounn. Rounn dikenal atas desainnya yang berkelas dan unik. Rounn sudah menjadi favorit para fashion blogger, selebritas, dan influencers. Saat ini media yang digunakan oleh Rounn adalah Instagram, Website dan Shopee. Berdasarkan wawancara dengan Ivan, salah satu pemilik Rounn media yang digunakan sebagai media promosi Rounn adalah Instagram.

Rounn merupakan *online store* yang memiliki strategi menggunakan kolaborasi. Ia juga telah memulai kolaborasi dengan *fashion blogger, selebritas, dan influencers* sejak tahun 2016. Jumlah *followers* rounn di Instagram tergolong paling banyak dengan jumlah 66,700. 12 Desember 2019, Rounn genap berusia lima tahun, sehingga mereka membuat iklan collaboration for #5yearswithrounn. Berbeda dengan iklan sebelumnya, ini merupakan iklan perdana yang menggunakan tiga wanita *entrepreneur* sekaligus *influencer* asal Surabaya, yaitu: Malvava, Michelle Quan, dan Karla Jasmina yang di publikasikan di Instagram. Iklan ini terbagi menjadi dua foto dan video. Video ini berisi pengenalan produk yang di desain oleh masing-masing *influencer* dengan durasi 50 detik.

Menurut Gibson, Ivancevich, Donnely Jr (2000), *perspective of effectiveness that emphasize the central role of goal achievement as a criterion for assessing effectiveness*, artinya efektivitas adalah suatu kriteria penilaian yang diukur berdasarkan tercapai atau tidaknya tujuan yang diharapkan. Dengan temuan diatas, peneliti ingin efektivitas iklan rounn pada perayaan #5yearswithrounn yang dimulai sejak 12 Desember 2019 di Instagram sebagai satu-satunya media promosi yang digunakan. Pengukuran isi pesan dalam Instagram perlu di teliti. Melalui *instagram*, Rounn menggunakannya dengan *username (@rounnbag)*.

Efektivitas sebuah iklan pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*. CRI dikembangkan oleh Roger Best Sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respons-respons audiens iklan sebagai indikatornya. Elemen-elemen respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI kelima respon ini saling berhubungan antara satu sama lain dan membentuk tingkatan atau hirarki. Audience iklan dalam menimbulkan respons, melewati tingkatan demi tingkatan respon mulai dari *awareness* sebagai respon dasar. Audience yang tidak aware kemudian dikelompokkan dalam kategori *unaware* dan tidak melanjutkan ketingkat respon yang selanjutnya yaitu, *comprehend*. Hasil akhir yang kemudian akan didapat melalui pengukuran efektivitas iklan menggunakan CRI adalah berbagai presentasi responden yang *unaware, not comprehend, not interest, no intention, no action, dan action*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan peneliti sebagai referensi menjadi panduan dalam melakukan penelitian ini, pertama penelitian yang dilakukan oleh Tita Gracella Ham mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan epic Model Studi Kasus pada Konsumen Malioboro Mall Yogyakarta. Menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Berdasarkan dimensi tersebut, yang paling efektif adalah dimensi *Empathy* dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,643. Hal tersebut dikarenakan iklan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atas bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap iklan yang ditampilkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan tipe *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sehingga peneliti menetapkan sampel berdasarkan letak yang berada di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ivan (salah satu pemilik Rounn) bahwa pengukuran efektivitas iklan Rounn dilakukan terhadap orang-orang yang tinggal di Surabaya dan berusia 20 hingga 40 tahun karena merupakan target audience dan target market Rounn. Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan: “Bagaimana Efektivitas Iklan Rounn di Instagram sebagai Media Promosi?”

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas Iklan

Kotler dan Keller mengatakan bahwa “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata” (2009, p.533). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002), bahwa efektivitas iklan adalah sejauhmana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti,

dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendakinya.

### **Media Promosi**

Media komunikasi pemasaran ini terbagi menjadi dua macam yaitu, *Traditional* dan *New media*. *Traditional media* meliputi media massa dan media cetak seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, brosur, dan billboard yang sifatnya lebih satu arah. Sedangkan, *new media* merupakan media yang mengandung unsur interaktif dan biasanya menggunakan jaringan internet, seperti *social media*, *blog*, *website*, *direct email* (Lievrouw & Livingstone, 2002, p.163).

### **Social Media**

*Social media* adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2012, p.2). Instagram adalah sebuah aplikasi *social media* yang berasal dari kata *insta* dan *gram*. *insta* yang bermula dari kata "instan", instan ini adalah sebutan lain dari kamera polaroid. layaknya kamera polaroid, instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. namun kata "gram" yang bermula dari kata "telegram". telegram memiliki fungsi sebagai pengirim informasi yang cepat (Dwi, 2012, p.1).

### **Customer Response Index**

*Customer Response Index* (CRI) adalah sebuah alat pengukur efektivitas iklan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini. CRI berbentuk sebuah model pengukuran dimana sebuah model adalah penyederhanaan sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (Duriyanto et al, 2003, p.15). CRI mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Krisyanto, 2008, p.67). Metode penelitian ini menggunakan survei online dengan menyebarkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang dilakukan secara online. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyanto, 2004, p.60). Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menggambarkan efektivitas iklan round di instagram sebagai media promosi.

### *Subjek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini ialah Iklan Rounn di Instagram sebagai Media Promosi. Penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuisisioner atau yang disebut juga angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Krisyanto, 2006, p. 93). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya adalah dengan menyusun kuisisioner yang kemudian disebar pada masyarakat domisili Surabaya menggunakan metode *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016, p.85). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan syarat sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya, usia 20- 40 tahun dan merupakan pengguna instagram. Peneliti menambahkan pertanyaan tambahan untuk membantu mengidentifikasi responden dengan jawaban deskriptif, dimana responden boleh menjawab lebih dari satu jawaban yang ada.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif akan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditaksir dalam bentuk penjabaran. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner kemudian dianalisis menggunakan metode dan alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rusan masalah, yaitu menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. CRI mencakup berbagai rangkaian respon yang terdiri dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*.

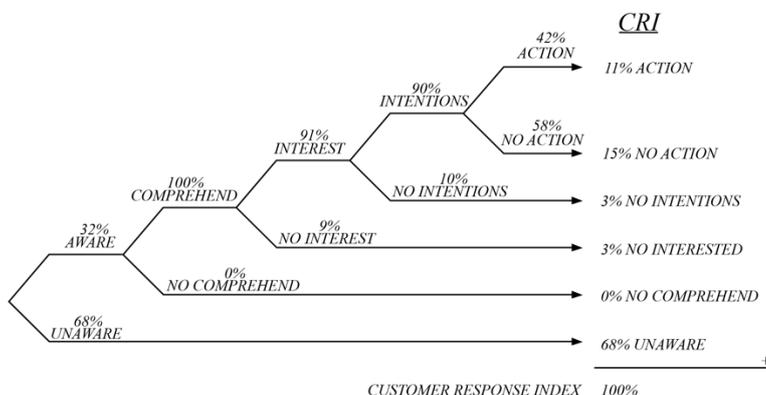
## **Temuan Data**

*Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau membelikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2005, p.254). Dalam mengkomunikasikan tujuan MPR, terdapat *Marketing Communications* yang bertujuan untuk mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan pasarnya (Shimp, 2003, p.6). Untuk mewujudkan *Marketing Communications* yang baik, diperlukan strategi khusus yang terintergrasi sehingga *Marketing Communications* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui *Intergrated Marketing Communications* (Arens & Weigold, 2013, p.29).

Adapun bentuk dari *Intergrated Marketing Communications* yaitu periklanan. Iklan sendiri merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Purnama (2001, p.159) mengatakan bahwa, “tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembelian tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa Rounn memiliki tujuan dalam beriklan melalui media promosi Instagram. Media promosi yang diteliti pada penelitian ini adalah Instagram Rounn. Dimana media ini merupakan penyalur komunikasi dari Rounn dalam beriklan. Setiap media yang diciptakan pasti punya tujuan dan diharapkan

bisa berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang dibuat. Pada bagian ini akan dibahas efektivitas dari iklan melalui instagram. Berikut adalah tabel hasil perhitungan masing-masing tahap respon di dalam *Customer Response Index (CRI)* berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kepada 100 responden terhadap iklan di instagram sebagai media promosi:



Bagan 1. *Customer Response Index* Iklan Rounn di Instagram

Berdasarkan bagan 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahap *awareness* yang merupakan tahap pertama dari CRI, sebanyak 32% dari 100 responden menyadari Iklan Rounn di Instagram. Sedangkan sisanya, 68% tidak menyadari Iklan Rounn di Instagram. Pada tahap *comprehend*, responden yang *aware* 100% paham dengan isi pesan iklan Rounn dan 0% pada respon tidak paham. Tahap selanjutnya adalah *interest*. Dari responden yang paham sebanyak 91% menyatakan tertarik dengan isi pesan iklan Rounn di instagram. Sisanya 9% tidak tertarik. Selanjutnya tahap *intentions*, sebanyak 90% responden yang mengatakan bahwa berniat untuk memiliki produk setelah melihat iklan. Pada tahap terakhir, yaitu *action*. Sebanyak 42% responden mengatakan telah melakukan tindakan setelah melihat iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi.

Hasil presentase tiap tahap tersebut diproses melalui rumus perhitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari & Matrutty, 2009):

- a. *Unaware* = Presentase responden yang tidak sadar  
= 68%
- b. *No Comprehend* = *Aware* x *No Comprehend*  
= 32% x 0%  
= 0%
- c. *No Interest* = *Aware* x *Comprehend* x *No Interest*  
= 32% x 100% x 9%  
= 3%
- d. *No Intentions* = *Aware* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*  
= 32% x 100% x 91% x 10%  
= 3%
- e. *No Action* = *Aware* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*  
= 32% x 100% x 91% x 90% x 58%

$$\begin{aligned}
 &= 15\% \\
 \text{f. Action} &= \text{Aware} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action} \\
 &= 32\% \times 100\% \times 91\% \times 90\% \times 42\% \\
 &= 11\%
 \end{aligned}$$

Goldsmith dan Hofacker (1991, p.59), mengatakan bahwa terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak dilihat berdasarkan interval 0-50% menunjukkan bahwa hasil tahapan adalah tidak efektif dan interval 51%-100% menunjukkan bahwa hasil tahapan adalah efektif.

## Analisis dan Interpretasi

Berikut ini adalah tabel untuk melihat perbandingan hasil CRI (Customer Response Index) dengan target yang ingin dicapai oleh Rounn:

Tabel 1. Pengukuran Efektivitas Iklan Rounn di Instagram melalui Hasil CRI dan Target Rounn

Tahapan	Target Rounn	Grafik pada tahap CRI	Keterangan
<i>Aware</i>	50%	32%	Tidak Efektif
<i>Comprehend</i>	50%	100%	Efektif
<i>Interest</i>	50%	91%	Efektif
<i>Intentions</i>	50%	90%	Efektif
<i>Action</i>	50%	42%	Tidak Efektif
CRI	50%	11%	Tidak Efektif

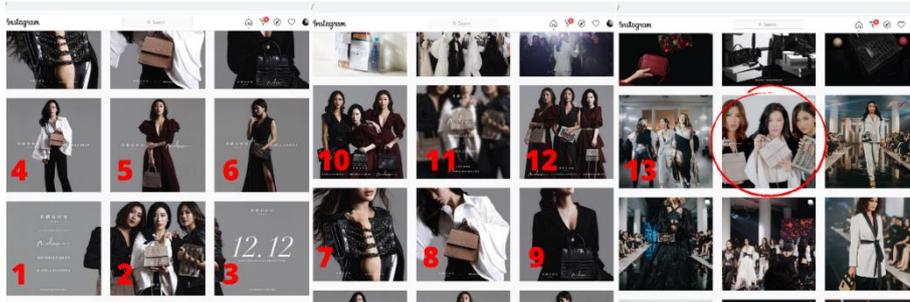
Sumber : Olahan Penulis, 2020

Dari tabel 4.23 diatas dapat kita lihat bahwa pada tahap *aware*, hasil menunjukkan bahwa sejumlah 32% sadar adanya iklan Rounn di instagram sebagai media promosi. Namun angka tersebut menunjukkan bahwa Iklan rounn tidak efektif di tahap aware, karena target Rounn adalah 50%. Pada tahap kedua (*comprehend*), sejumlah 100% dari 32 responden memahami iklan di instagram Rounn. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut melampaui target yang diinginkan Rounn. Tahap ketiga (*interest*), sejumlah 91% dari 32 responden comprehend menjawab tertarik pada iklan yang ada di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut mencapai target yang diberikan Rounn. Tahap selanjutnya (*intentions*), sejumlah 90% dari 29 responden interest menjawab beniat untuk memiliki setelah melihat iklan di Instagram. Dan pada tahap akhir (*action*), sejumlah 42% dari 26 responden yang berniat menjawab telah melakukan tindakan setelah melihat iklan di Instagram.

Hasil akhir dari efektivitas iklan adalah pada tahap akhir *Customer Response Index* yaitu *Action*. Berdasarkan rumusan hasil kali presentase dari tahap *aware* x *comprehend* x *interest* x *intentions* x *actions* adalah 11%. Angka ini menunjukkan bahwa CRI Iklan Rounn di Instagram atau Efektivitas iklan Rounn di Instagram tidak efektif karena kurang dari 50%.

## Iklan Rounn di Instagram dalam tahap *Aware* sebagai Media Promosi tidak efektif

Menurut Best (2013, p.355), Iklan dikatakan efektif bila dimulai dengan terbangunnya *awareness* dan pemahaman pesan oleh target pasar, kemudian tercipta ketertarikan yang menimbulkan minat untuk membeli dari jumlah signifikan dari target pasar dan sejumlah orang tersebut kemudian melakukan aksi nyata berupa pembelian.



Gambar 1. *Feeds* Instagram Rounn

Bersasarkan hasil tabel 1 diatas, maka dapat dikatakan bahwa Iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi tidak efektif karena pada tahap awal (*aware*) hanya mencapai 32% dari 100 responden. Dapat kita lihat pada gambar 1 diatas, bahwa jumlah *postingan* Rounn pada perayaan “an anniversary for #5yearswithrounn” sebanyak 13 foto dan satu video. Peneliti menambahkan pertanyaan tambahan kepada responden yang tidak sadar (*unaware*), jawaban terbanyak yaitu 48 responden mengatakan bahwa “Saya tidak mengetahui akun instagram Rounn”. Jawaban tertinggi kedua sebanyak 14 responden mengatakan bahwa “Frekuensi iklan kurang banyak”.

Salah satu alasan responden mengatakan bahwa, ia tidak mengetahui akun instagram Rounn karena tidak muncul di *sponsored*. Padahal Instagram telah menambahkan fitur yang dapat membantu usaha di media Instagram agar keluar di eksplorasi dimana akun yang tidak mengikuti Rounn dapat melihat foto, video ataupun post tersebut. Pada iklan Rounn “An anniversary collaboration for #5yearswithrounn”, terdapat satu *hashtag* yaitu “#5yearswithrounn”, dimana *hashtag* tersebut digunakan juga oleh Rounn untuk membantu muncul di eksplorasi. Namun dikarenakan terlalu spesifik sehingga tidak keluar di halaman eksplorasi instagram.

Berdasarkan temuan peneliti, responden pada usia 20 hingga 24 tahun terdapat sebanyak 26 dari 64 responden yang sadar. Namun usia 25 hingga 40 tahun hanya 6 dari 36 responden yang sadar akan iklan. Maka kesadaran responden pada usia 25 hingga 40 sangat rendah. Iklan rounn di Instagram hanya sampai pada responden usia 20 hingga 24. Peneliti menemukan bahwa 32% responden *aware* Iklan Rounn 100% *Comprehend* pada isi pesan iklan Rounn.

### **Iklan Rounn di Instagram dalam tahap *Comprehend*, *Interest* dan *Intentions* menunjukkan hasil efektif**

Tahap Setelah responden menyadari iklan Rounn di Instagram, maka tahap selanjutnya adalah memahami. *Comprehend* adalah sejauh mana pemahaman seseorang terhadap isi pesan naskah dalam sebuah iklan (Durianto, 2003, p.48). Sebanyak 32 Responden 100% responden memahami isi pesan dalam iklan. Hal ini terjadi dikarenakan elemen visual pada iklan Rounn mampu menyampaikan pesan dengan baik. Menurut Belch (2009, p.300-301), elemen visual dapat berupa trademarks, logo, nama perusahaan foto yang sesuai dengan iklan tersebut.

Kotler (1997, p.236) mengatakan bahwa, pembuatan iklan adalah untuk melakukan komunikasi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti pesan dan maksud yang ingin disampaikan. Iklan yang dibuat oleh Rounn merupakan perayaan atas berdirinya Rounn selama lima tahun, maka Rounn membuat kolaborasi bersama tiga wanita *entrepreneur* asal Surabaya.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dikatakan bahwa Sebanyak 100% responden Rounn yang *Comprehend*, sebanyak 91% responden *Comprehend* pada tahap *interest* dan sebesar 90% responden *Interest* pada tahap *Intentions*. Iklan yang menarik adalah iklan yang mampu untuk menarik perhatian pasar sasaran (Tjipto, 1997). Sehingga Iklan Rounn dapat dikatakan menarik.

Iklan Rounn mendapatkan hasil tertinggi pada elemen objek (tas). Hal ini dilihat pada setiap iklan Rounn, bahwa tas selalu menjadi objek utama pada setiap iklan dan warna objek selalu kontras diantara objek lainnya. Rounn juga selalu memperjelas foto dengan kolom komentar, yang berisikan informasi, jelas, dan rinci mengenai produk (tas).

Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa, responden rentang usia 20 hingga 24 tahun adalah responden yang aktif dan mudah terkena terpengaruhi oleh iklan pada media online. Kekuatan elemen visual juga sangat penting. Berdasarkan temuan peneliti pada dari tahap aware hingga action, peneliti menemukan bahwa objek (tas) pada iklan foto maupun video tidak hanya dapat membuat orang sadar namun juga paham, tertarik, berniat dan membeli.

## **Simpulan**

Penelitian atas efektivitas iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi ini dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut. Evaluasi pada suatu iklan yang dibuat dengan suatu tujuan tertentu perlu diketahui efektivitas media promosi yang digunakannya. Evaluasi efektivitas iklan rounn di instagram menunjukkan hasil tidak tercapainya tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan menarik sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuesioner yang di sebar secara online. Dari penelitian ini ditemukan bahwa, dari kelima tahap CRI pada iklan Rounn di Instagram mencapai 11%. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden tidak mencapai nilai 50% pada target yang telah ditentukan oleh Rounn. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh Rounn untuk mengiklankan tidak efektif. Pada tahap awareness, hanya 32% dari 100% responden yang sadar akan Iklan Rounn di Instagram. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan responden akan akun Instagram Rounn. Kemudian kurang aktif nya pengunggahan Iklan di Instagram sehingga responden tidak muncul pada halaman instagram.

Selanjutnya pada tahap *comprehend*, 100% responden *aware* mengatakan bahwa mereka paham dengan isi pesan di Instagram Rounn. Hal ini disebabkan karena Iklan yang di unggah di Instagram Rounn jelas, tidak berbelit dan informatif. Sehingga responden paham dengan jelas isi pesan yang di sampaikan. Di tahap *interest*, terdapat 91% responden dari 100% yang *comprehend* tertarik dengan produk setelah melihat iklan Rounn di Instagram. Hal ini disebabkan karena Iklan Rounn tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi, Rounn juga menggunakan kolom komentar dengan mengutip perkataan sang figur yang mampu menarik perhatian responden. Selanjutnya pada tahap keempat yaitu tahap *intentions*, terdapat 90% dari 91% responden *interest* memiliki niat untuk memiliki produk setelah melihat iklan Rounn di Instagram. Hal ini disebabkan karena responden pada tahap ini merupakan usia 20-24 tahun yang cenderung memiliki minat berbelanja online.

Kemudian pada tahap terakhir yaitu *action* didapat hasil 42% atau 11 responden yang telah melakukan *actions* setelah melihat iklan Rounn di Instagram. Hal ini disebabkan responden telah memiliki produk serupa dan mungkin sekali terjadi karena objek bukanlah termasuk dalam kategori kebutuhan *primer*. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Rounn di Instagram sebagai media promosi tidak efektif dikarenakan tahapan awal pada Customer Responden Index yang tidak mencapai target. Responden lebih dominan pada tahap *unaware* dan *no action*. Menariknya pada tahap *comprehend*, *interest* dan *intentions* iklan Rounn mendapatkan hasil efektif.

## Daftar Referensi

- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram handbook tips photography ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communication Prespective*. New York: Mc Graw Hill.
- Best, R, J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Sugiarto & Widjaja, Supratikno (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Effendy. (2002). *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gibson, J.L, Ivancevich, J.M dan Donnelly, J.Jr, 2000. *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lievrouw, Leah A & Livingstone, Sonia. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. SAGE Publication.
- Lwin May., & Aitchison Jim. (2002). *Clueless In Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Rounn. (n.d.). Retrieved January 15, 2020, from [www.rounn.com](http://www.rounn.com).
- Rapp, Stan & Collins. (1996). *Maxi Marketing: Terobosan baru dalam strategi promosi, periklanan, dan pemasaran*. Jakarta: Tom Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.