

Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia

Kezia Novelia, Fanny Lesmana, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11180017@john.petra.ac.id

Abstrak

Kenaikan penggunaan instagram terus meningkat membuat perusahaan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media iklan. KFC merupakan salah satu perusahaan cepat saji yang memanfaatkan media sosial instagram untuk mengiklankan produknya. Salah satu jenis iklan KFC yang cukup sering ditampilkan dalam periode penelitian ini adalah jenis iklan *The Best Thursday*. *The Best Thursday* merupakan iklan dalam instagram KFC yang menawarkan berbagai jenis paketan berbeda-beda yang hadir disetiap hari Kamis. Rumusan masalah yang dipilih dalam penelitian ini adalah Efektivitas Iklan *The Best Thursday*. Efektivitas Instagram diukur menggunakan *Customer Respon 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 iklan *The Best Thursday*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *survey*, dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut instagram KFC yang berusia 16-23 tahun. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa jenis fitur instagram berkaitan dengan efektif dan tidak efektifnya iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan melalui hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas responden menjawab iklan dalam video reels membuat mereka dapat *awareness, comprehend, interest, intentions* dan *action* dalam iklan TBT. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan pada tingkatan *action* dinilai tidak efektif, namun bila disesuaikan pada inti pesan *The Best Thursday*, iklan tersebut dinilai efektif karena berhasil mencapai tingkat interest sesuai dengan tujuan dalam iklan *The Best Thursday*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, efektivitas, sosial media, Instagram, *Customer Response Index (CRI)*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengalami berkembang secara pesat, hal ini dapat menuntut manusia untuk lebih aktif dalam berinteraksi dan berkomunikasi melalui media online. Seperti menurut Cutlip dan Center (2006,p.225), komunikasi merupakan suatu proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

Pada hasil Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2021) menyatakan bahwa survei pengguna Internet Indonesia 2021 terdapat kenaikan

signifikan jumlah pengguna internet. Berjumlah 196 juta penduduk atau 73,7 % , naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Media sosial adalah media internet yang mempunyai potensi besar sebagai media untuk *menginfluence* masyarakat. Hal ini dapat menjadikan media sosial sebagai media untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Dengan hal ini, akhirnya dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha , salah satunya adalah usaha kuliner untuk memasarkan usaha jasanya yang dipasarkan melalui instagram. Menurut data dari katadata.co.id pengguna instagram di Indonesia bertambah 3,9 juta pada kuartal IV-2021 dan pengguna instagram melonjak 40%.

Maka dari itu, Kehadiran sosial media instagram menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan di Indonesia. Salah satu usaha FnB menggunakan sosial media instagram secara aktif, yaitu : KFC Indonesia. KFC merupakan salah satu restaurant cepat saji yang mengkomunikasikan usahanya melalui media online salah satunya adalah instagram. KFC memanfaatkan hampir semua fitur instagramnya, baik dari web, kontak, *posting, highlight, reels, dan story*. Melalui media sosial instagram, KFC menggunakan sebagai media sosial dengan username (@KFCIndonesia). berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari Kompas.com dan databooks.katadata.co.id , Ulasan munculnya KFC pada tingkat teratas dan masuk kedalam kategori pertama. Sedangkan pesaing lain tidak muncul secara konsisten.

Peneliti melakukan observasi lanjutan dimana dapat dilihat dalam data diatas, KFC memiliki pertumbuhan *followers* lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya, KFC memiliki jumlah postingan yang terbanyak sebanyak 3.066 dan memiliki jumlah postingan instagram per minggu lebih banyak dibandingkan McDonald's dan Burger King. Dari data tersebut KFC memiliki keunggulan : *followers*, pertumbuhan jumlah *followers*, pertumbuhan jumlah *followers*, total *post* , dan total *posting*/ minggu

Sampai saat ini , Penelitian efektifitas iklan instagram KFC Indonesia pada iklan #TBT masih belum pernah dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al, (2009) efektivitas 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.

KFC Indonesia sering mengunggah berbagai macam jenis iklan, seperti : Promo #TBT, Promo Goceng, KFC Attact, promo kombo , promo DT24. Salah satu jenis iklan yang paling sering muncul setiap minggu adalah promo dengan hastag #TBT *The Best Thursday* dan menjadi *highlight* utama dalam instagram KFC Indonesia. Terdapat 12 unggahan #TBT dalam instagram KFC. Sedangkan iklan jenis lainnya kurang dari 10 unggahan selama 3 bulan terakhir(1 januari 2022 – 1 april 2022).

Dalam instagram KFC , iklan #TBT *The Best Thursday* menawarkan kepada pelanggannya promo paketan makanan yang berbeda-beda setiap minggunya. Dari

data *Annual reports* KFC (2021) iklan *The Best Thursday* juga merupakan salah satu iklan fokus strategi pemasaran KFC untuk menarik kembali pelanggan yang berpaling dari KFC. Maka dari itu di penelitian ini, akan berfokus kepada 1 iklan yaitu #TBT *The Best Thursday* .

Dalam penelitian ini , alat ukur yang digunakan adalah *Customer Response Index* (CRI). maka teori CRI ini untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia. Pengukuran Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia tersebut dilakukan terhadap pengguna instagram yang mengikuti akun instagram KFC .

Sebelumnya peneliti sudah ada penelitian yang serupa dilakukan, Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang meneliti tentang KFC berjudul efektivitas iklan *KFC Salted Egg Chicken* terhadap masyarakat Surabaya (2018) dilakukan oleh Fedora Evelyn Chandra , efektivitas juga diukur menggunakan alat ukur CRI Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan KFC Salted Egg Chicken yang terdiri dari dua media yaitu Poster dan TV In Store efektif dan memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh KFC. Kedua adalah pengaruh *brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC di Surabaya (2018) oleh Ruth Angelita Jaya Kurniawan, Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keunikan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga adalah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* KFC Indonesia #NoStrawMovement (2019) oleh Ellysabeth Suciadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program *corporate social responsibily* KFC Indonesia #NoStrawMovement adalah tinggi.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan indikator CRI dan media yang dilihat adalah media sosial instagram. Dalam penelitian “Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia”. Peneliti menetapkan sampel adalah pengguna instagram yang mengikuti KFC Indonesia dengan usia 16-23 tahun sesuai dengan target market KFC. Penelitian kali ini yaitu Bagaimana Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia?

Tinjauan Pustaka

Customer Response Index (CRI)

Pengukuran efektivitas iklan berasal dari salah satu model proses respons yaitu *Hierarchy of Effect Model* (Belch & Belch, 2015, p.159). *Hierarchy of Effect Model* menunjukkan bagaimana kerja iklan dan berasumsi bahwa konsumen melalui serangkaian tahap yang diawali *awareness* tentang produk atau jasa hingga pembelian (Belch & Belch, 2015, p.158). Iklan tidak langsung mengarahkan konsumen pada tahap pembelian tapi ada beberapa tahap yang dilalui sebelum

lanjut pada tahap berikutnya. Asumsi tersebut sesuai dengan CRI di mana pengukuran efektivitas iklan dilihat dari proses respons yang dialami konsumen diawali dengan *awareness* hingga mampu mengarahkan konsumen untuk bertindak membeli (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.48)

Menurut Durianto (2003, p.48) CRI (*Costumer Response Index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud membeli), dan *action* (bertindak membeli). Tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* berbentuk persentase yang semuanya dikalikan hingga menghasilkan (CRI) *Costumer Response Index* (berbentuk persentase).

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai mengiklankan produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013, p.56), Instagram diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Instagram dapat secara langsung dihubungkan dengan aplikasi media sosial yang lain seperti facebook dan twitter. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas atas jumlah tertentu.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitian kuantitatif. Survei didefinisikan oleh Neuman sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan 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 Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangkai pembubutan sebagai sasaran (kamus besar bahas Indonesia, 1989). Subjek penelitian ini adalah Instagram KFC Indonesia. Kemudian, Objek penelitian ini adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, ataupun sebuah barang yang akan diteliti (Supranto, 2000, p.21). Objek dalam

penelitian ini adalah efektivitas iklan di Instagram dengan menggunakan teori pengukuran efektivitas *Customer Response Index* (CRI).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011, p. 81). Sampel yang diambil peneliti adalah pengikut Instagram KFC dengan usia 16-23 tahun. Populasi pengikut instagram KFC adalah 2.000.000 jiwa, oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus slovin (Kriyantono, 2008, p.160), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

N = followers instagram KFC Indonesia

n= jumlah sampel

e= presentase setingkat kesalahan sampel

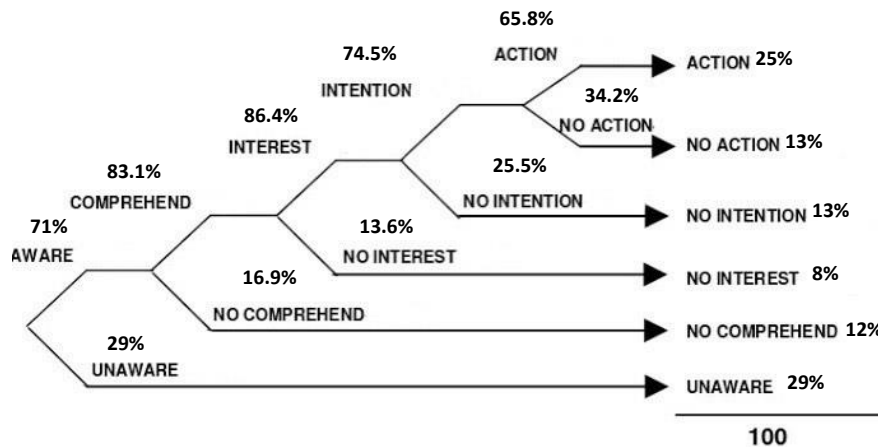
$$\begin{aligned} n &= \frac{2.000.000}{1+2.000.000 (0.1^2)} \\ n &= \frac{2.000.000}{1+2.000.000 (0.01)} \\ n &= \frac{2.000.000}{1+ 20.000} \\ n &= \frac{2.000.000}{20.001} \\ n &= 99,99 = 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Efektivitas iklan Instagram *The Best Thursday* 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



Gambar 1. Bagan Customer Response Index Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Instagram KFC Indonesia

Tabel 1. Hasil Efektivitas Indikator CRI

Indikator CRI	Efektivitas
<i>Awareness</i>	Efektif
<i>Comprehend</i>	Efektif
<i>Interest</i>	Efektif
<i>Intentions</i>	Efektif
<i>Action</i>	Efektif

Tabel 2. Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI yang diperoleh

Indikator CRI	Interval
<i>Awareness</i>	71%
<i>Comprehend</i>	83.1%
<i>Interest</i>	86.4%
<i>Intentions</i>	74.5%
<i>Action</i>	65.8%

Analisis dan Interpretasi

Menurut Duriyanto, ada beberapa tujuan dari periklanan, menciptakan kesadaran, memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat sebuah produk, menciptakan norma-norma kelompok, mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pemasaran perusahaan, dan menarik calon konsumen agar loyal dalam jangka waktu tertentu (Duriyanto, 2003, p. 11-13). Tujuan KFC membuat iklan *The Best Thursday* untuk mempersuasi *audience* membeli paketan dalam promo *The Best Thursday* yang hadir disetiap Hari Kamis di setiap outlet KFC. *Audience* diharuskan untuk datang ke *store* KFC agar mendapatkan promo tersebut. Dalam CRI dapat dikatakan bahwa tujuan ini berada pada tahap *interest*. Berdasarkan penelitian ini, instagram KFC sudah efektif dalam mencapai tujuan perusahaannya. Dikarenakan nilai tertinggi ada pada

tahap *interest* yaitu 86.4%. Maka jika dikaitkan pada perusahaan, iklan sudah mencapai tahapan yang diinginkan perusahaan.

Namun, dalam hasil perkalian CRI responden yang berada di tahap *action* hanya 25%. Iklan dapat dikatakan efektif bila iklan tersebut dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, menggerakkan sasaran untuk memberi tanggapan yang dikehendaki, saat KFC mengunggah konten iklan *The Best Thursday*, bila dilihat dari hasil data kuesioner, konten *The Best Thursday* dapat membuat 71% *audience aware*. Namun, tingkat responden rendah pada tahap *action* untuk membeli paketan KFC. Hal ini dikarenakan platform yang digunakan KFC yaitu instagram tidak dapat membuat *audience* untuk bertindak *action* secara langsung, namun *audience* harus ke *outlet* KFC melakukan *takeaway* / *drive-thru* terlebih dahulu untuk mendapatkan promo ini / melakukan *action*.

Instagram memiliki fungsi untuk menyebarkan konten yang diunggah oleh KFC, penyebaran ini menimbulkan kesadaran bagi *audience* sehingga kemunculan pada kolom *reels* merupakan faktor utama responden mengetahui instagram KFC. Fitur *hashtag*, *comment*, *like* dan *mention* berperan penting dalam kemunculannya pada kolom *reels* instagram karena semakin sering dilakukan semakin sering muncul.

Simpulan

Perhitungan CRI menunjukkan bahwa sebanyak 75% belum membeli paketan promo KFC yang diunggah, namun sebanyak 71% telah sadar bahwa postingan *The Best Thursday* berasal dari akun KFC. Angka tersebut membuktikan bahwa banyak responden yang sadar akan iklan *The Best Thursday* dalam instagram KFC. Untuk memenuhi tujuan dari perusahaan, tujuan ini sudah tercapai karena hasil data responden sudah mencapai dengan pesan yang ingin KFC sampaikan. Pesan iklan #TBT adalah ingin mempersuasi *audience* untuk membeli paketan promo dengan cara membeli di *store* KFC. Walau hasil *action* rendah, namun dapat dikatakan berhasil karena dari hasil dari tingkatan responden pada tahap *interest* memiliki presentase yang paling tinggi dan diatas 50%.

Terdapat saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sehingga dapat melihat aspek yang berbeda dari iklan instagram *The Best Thursday* KFC. Lalu dapat juga meneliti dengan metode yang sama yaitu metode kuantitatif tetapi menguji menggunakan teori yang lain selain CRI.

Daftar Referensi

APJII. (2021). *Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.



- Cannon, Joseph P. Dkk (2009). *Pemasaran Dasar* Ed 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Chandra, Fedora Evelyn. 2018. Efektivitas iklan KFC Salted Egg Chicken terhadap masyarakat Surabaya. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=43043>
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan Teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- KFC Indonesia. Retrieved from <https://www.instagram.com/kfcindonesia/?hl=en>
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurniawan, Ruth Angelita Jaya. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC di Surabaya. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6406>
- Neuman, W. Lawrence. (2012). *Basics of social research: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Pusparisa, Yosepha. 2021. Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu?. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu#:~:text=YouGov%20menempatkan%20Kentucky%20Fried%20Chicken,dua%20dengan%2030%2C6%20poin>.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Salamoon, DK. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1985). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Suciadi, Ellysabeth. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Program *Corporate Social Responsibility* KFC Indonesia #Nostrawmovement. 2019. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10890>
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabera
- Tiofani, Krisda. 2021. Restaurant Cepat Saji Terkenal Di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/20/170400475/10-restoran-cepat-saji-terkenal-di-indonesia-harga-menu-mulai-rp-8000?page=all>