

Efektivitas Pesan Iklan Varian Orgsm HMNS Perfumery Pada Followers Akun Instagram @hmns.id

Abela Ruse, Ido Prijana Hadi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

abellakaniaruse@gmail.com

Abstrak

HMNS atau “Humans” merupakan sebuah brand parfum lokal Indonesia yang muncul sejak pertengahan tahun 2019. HMNS memiliki sosial media yang aktif digunakan yaitu Instagram sebagai media mempromosikan iklannya. Salah satu koleksi parfum dengan penjualan terbaik dari HMNS adalah varian Orgsm. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan iklan varian Orgsm HMNS Perfumery pada followers Akun Instagram @hmns.id. Dalam penelitian ini, efektivitas pesan iklan diukur dengan menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Metode CRI berfungsi untuk mengukur respon yang dimulai melalui tahapan awareness, comprehend, interest, intention, hingga action. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dan purposive sampling. Survei online dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan varian Orgsm efektif dengan hasil akhir perkalian CRI sebesar 87%.

Kata Kunci: pesan iklan, efektivitas, media sosial, *customer response index* (CRI).

Pendahuluan

Marketing Public Relation (MPR) adalah proses perencanaan, evaluasi, dan komunikasi yang menarik minat pembelian serta memuaskan konsumen. *Marketing Public Relation* menghubungkan perusahaan dengan produknya melalui informasi yang dipercaya, kesan-kesan positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen (Wijaya, 2006, p.9). Media promosi memiliki peran penting dalam strategi promosi, karena memiliki dampak yang signifikan (Shimp, 2003, p.57). Penempatan yang tepat pada media promosi akan berkontribusi besar dalam mencapai kesuksesan komunikasi yang membangkitkan minat pada setiap audiens (Cravens & Piercy, 2009, p.373). Media promosi dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media promosi konvensional dan promosi melalui new media (Semenik, 2002, p.246).

Teknologi di dunia digital terus berkembang menjadi indikator dalam penyampaian pesan dan informasi mengenai pemasaran yang saat ini sedang trend sehingga dapat diterima oleh calon konsumen. Dengan konsep pemasaran tersebut

membuat masyarakat berpikir cara tersebut lebih efisien karena calon konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dengan menggunakan internet yang biayanya relatif lebih murah dan jangkauannya juga lebih luas (Santy, 2020).

Menurut Affde (2021), Instagram merupakan jaringan media sosial yang paling tepat bagi para pelaku bisnis untuk melakukan peluncuran produk dan memperoleh keterlibatan pelanggan. HMNS Perfumery mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai akun resminya untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumennya pada pertengahan tahun 2019.

Brand HMNS atau yang dibaca “*Humans*” merupakan parfum lokal yang kini sedang naik daun dan tidak kalah saing dengan parfum *branded* di pasaran. HMNS menawarkan parfum lokal dengan positioning yang premium namun tetap affordable untuk berbagai kalangan. HMNS juga cukup terkenal di kalangan selebritis bahkan hingga kalangan pejabat. Salah satu varian HMNS yang berhasil menjadi *best seller* dan mendapatkan berbagai penghargaan adalah Orgsm. Varian dengan aroma vanila yang berpadu dengan *notes apple* dan *rose* ini berhasil menjadi Best Indonesia fragrance (Female Daily Award) pada tahun 2020. Keberhasilan HMNS menjadi jawaban bahwa sangat memungkinkan untuk menjual parfum yang biasanya harus dicoba secara langsung terlebih dahulu aromanya, sekarang bisa langsung dibeli melalui platform *online*. “HMNS sepenuhnya memaksimalkan pemasaran secara online sehingga dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen” Rizky Arief Dwi Prakoso, CEO HMNS Perfumery (Bisnis.com, 2021). Terlihat pada Instagram HMNS fitur yang sering dimanfaatkan adalah *feeds*, *reels*, dan *highlights*.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thirsa Octaviani (2020) berjudul “Efektivitas Iklan televisi Bukalapak edisi ‘Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak’ pada masyarakat Surabaya” Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang dipakai adalah survei. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian adalah iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Bukalapak yaitu pada tingkat kesadaran sebesar 85%.

Pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas pesan iklan varian Orgsm HMNS Perfumery pada *followers* akun Instagram @hmns.id. Metode yang digunakan adalah *Customer Response Index* (CRI) untuk mengukur efektivitas dan melihat efek yang ditimbulkan pada setiap tingkatan CRI. Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti menekankan pada efek yang ditimbulkan setelah pesan disampaikan melalui sebuah iklan

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Thoma L. Harris dalam bukunya yang berjudul "The Marketer's Guide to Public Relations". Konsep ini mengacu pada proses perencanaan dan evaluasi program yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. MPR bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perusahaan. (Harris. T.L., 1991). Tujuan dari MPR antara lain adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan dan produknya, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan dan mereknya.

Iklan

Menurut Faela Sufa (2016), iklan adalah bentuk komunikasi yang dibentuk dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton, mempertahankan keaslian, serta memiliki karakteristik persuasif. Iklan dirancang sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik secara sukarela untuk melakukan tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan. Melalui iklan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Unsur-unsur dalam sebuah iklan menurut Kotler (2003, p.569) terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, dan action*), format pesan (judul/ *tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik).

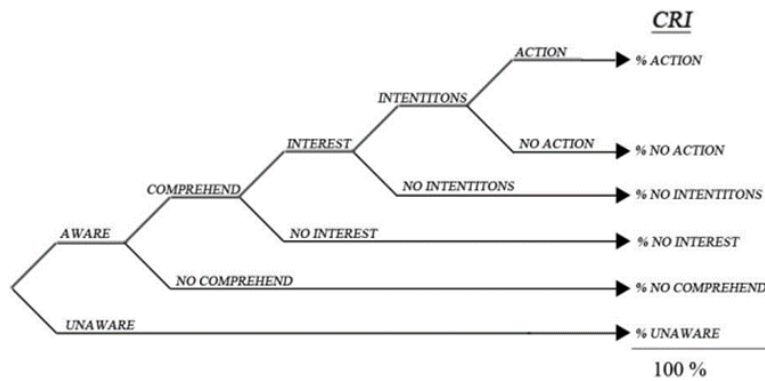
Efektivitas Iklan

Effendy (2002, p. 32-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan tersebut dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi, dan menggerakkan targetnya untuk memberikan feedback yang diharapkan. Sedangkan menurut Best (2013, p.355) menyatakan bahwa efektivitas diawali dengan terbentuknya awareness dan pemahaman terhadap pesan oleh targetnya sehingga terciptanya keinginan dan ketertarikan yang akhirnya menimbulkan minat beli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut pada akhirnya memiliki aksi nyata berupa pembelian. Dari kedua pernyataan Effendy dan Best, dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan bisa memberikan pengaruh kepada khalayak melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yang berujung pada adanya respon dari khalayak terhadap iklan yang telah disebarkan oleh perusahaan.

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) meliputi elemen-elemen respon yang bertahap, dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Best (2012, p.234) mengatakan bahwa awal terbentuknya kesadaran atas sebuah produk merupakan

Langkah utama dalam *Hierarchy-of-Effects*. Hasil akhir dari model Customer Response Index yaitu berupa Customer Response Index (CRI) yang bentuknya dengan persentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan Hirarki Respons secara keseluruhan, yang dimulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut adalah bentuk model CRI:



Gambar 1. Model Pengukuran *Customer Response Index* (CRI)

Berikut merupakan tahap-tahap dalam CRI serta cara memperolehnya:

- a. *Unawareness*
- b. *No Comprehend* = *Awareness No Comprehend*
- c. *No Interest* = *Awareness Comprehend No Interest*
- d. *No Intentions* = *Awareness Comprehend Interest No Action*
- e. *No Action* = *Awareness Comprehend Interest Intention No Action*
- f. *Action* = *Awareness Comprehend Interest Intentions Action*

Social Media

Tulen & Salomon (2014) mengatakan bahwa *social media* atau media sosial merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta penanaman yang dilakukan secara daring antara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling bergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Hal ini memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/ smartphone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner *online*. Menurut Sugiyono (2013, p.11) metode survei adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian. Metode survei online merupakan sebutan untuk metode survei yang menggunakan media online dalam mengumpulkan data dari para responden yaitu dengan mendistribusikan angket atau kuesioner secara online. Indikator CRI yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*.

Subjek Penelitian

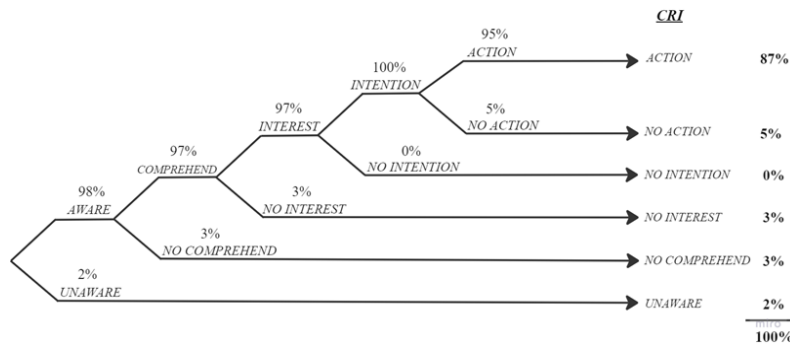
Subjek penelitian ini adalah iklan varian Orgsm HMNS Perfumery. Populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram HMNS Perfumery dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 20-25 tahun. Berdasarkan data dari Instagram, jumlah *followers* HMNS Perfumery adalah 332.592 pengikut. Peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability* dan *purposive sampling* untuk menyeleksi jumlah sampel.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online mengenai efektivitas pesan iklan varian Orgsm HMNS Perfumery pada *followers* akun Instagram @hmns.id. Kuesioner dibagikan melalui *google form* kepada responden yang pernah mengakses atau berkomentar minimal 1 unggahan iklan varian Orgsm pada postingan baik foto atau video pada Instagram HMNS Perfumery dalam 3 bulan terakhir. Pertanyaan dalam kuesioner yang dibentuk sesuai dengan indikator CRI (*awareness, comprehend, interest, intention, dan action*) untuk mengetahui efek yang timbul setelah responden menerima pesan iklan pada setiap tahapan.

Peneliti juga memberikan beberapa pernyataan tambahan menggunakan indikator iklan untuk mendukung analisis setiap tahapan CRI.

Temuan Data



Gambar 2. Bagan *Customer Response Index* Efektivitas Pesan Iklan Varian Orgsm HMNS

Tabel 1. Hasil Efektivitas Indikator CRI

Indikator CRI	Score
<i>Awareness</i>	Efektif
<i>Comprehend</i>	Efektif
<i>Interest</i>	Efektif
<i>Intention</i>	Efektif
<i>Action</i>	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Efektivitas iklan dapat dilihat apabila tujuan dari pengiklan sudah tercapai (Shimp, 2003). Best (2013, p.355) juga mengatakan bahwa iklan yang efektif dimulai dari terbentuknya awareness atau kesadaran target pasar, pemahaman akan pesan iklan, ketertarikan dan minat target pasar akan objek yang diiklankan, hingga menciptakan aksi nyata berupa pembelian atau penggunaan objek yang diiklankan.

Teori *marketing public relations* melalui pesan iklan dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang efektif. Strategi dan teknik yang digunakan oleh HMNS dengan memanfaatkan elemen yang ada pada media *online* untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan dan produknya, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan dan mereknya.

Pada tahap *awareness* mencapai 95%, menandakan tingkat kesadaran konsumen terhadap pesan iklan varian Orgsm melalui iklan HMNS di Instagram cukup tinggi. Selanjutnya tahap *comprehend* mencapai 97%, menunjukkan bahwa 97%

responden memahami pesan iklan varian Orgsm yang menampilkan foto atau video iklan di Instagram dengan menggunakan fitur yang jelas, seperti *feeds* yang jelas dan *caption* yang informatif. Tahap ketiga yaitu *interest* dengan angka 97% responden tertarik pada pesan iklan varian Orgsm. Hal ini dapat terjadi karena iklan yang ditayangkan pada Instagram memiliki daya tarik visual. Tahap selanjutnya yaitu *intention* dengan angka 100% responden berminat untuk menggunakan varian Orgsm setelah melihat pesan iklan di Instagram. HMNS juga menggunakan testimoni dan pengalaman konsumen yang disisipkan dalam iklan. Usaha yang dilakukan HMNS menjadi salah satu faktor yang mendukung minat responden. Tahap terakhir yaitu *action*, dimana 95% responden memilih untuk menggunakan HMNS Perfumery

Pada keseluruhan total nilai CRI diatas, terlihat bahwa persentase *intention* lebih besar dibandingkan dengan nilai *action*. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202). Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu adanya faktor “*blind buy*” atau pembelian buta merupakan tindakan membeli produk tanpa terlebih dahulu mengalaminya atau melihatnya secara langsung.

Berdasarkan hasil perkalian di setiap tahapan *customer response index*, ditemukan bahwa angkanya mencapai 87%. Hal ini menunjukkan keefektifan pesan iklan varian Orgsm karena angka tersebut melebihi 50%. Menurut Fithrah (2017), iklan merupakan salah satu strategi dalam *marketing public relations* yang bertujuan untuk mendorong dan membangkitkan minat audiens sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan HMNS Perfumery di Instagram berhasil mencapai tahap *actions*, di mana konsumen menggunakan produk HMNS.

Simpulan

Pesan iklan yang ingin ditampilkan oleh HMNS Perfumery efektif karena organisme memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan HMNS. Setiap tahapan *Customer Response Index* didapatkan hasil di atas 50%, sehingga dapat dikatakan efektif karena sesuai dengan rentang skala interval yang telah ditetapkan. Respon ini kemudian memicu responden untuk selanjutnya memahami, memiliki ketertarikan, serta niat untuk akhirnya memutuskan menggunakan produk varian Orgsm HMNS Perfumery. Indikator yang membuat responden menyadari pesan iklan varian Orgsm di Instagram, tertarik, berminat, hingga menggunakan HMNS Perfumery tersebut yaitu pada *feeds*, penjelasan aroma yang jelas, dan responden juga akan melakukan tahap *share* kepada orang lain setelah melihat pesan iklan HMNS.

Saran yang peneliti berikan untuk studi Ilmu Komunikasi adalah agar lebih jeli akan hal-hal yang mempengaruhi strategi dalam melakukan promosi sebuah iklan, khususnya melalui *new media*. Di era digital yang berkembang ini, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam mempromosikan suatu

merek baik produk maupun jasa, terutama harus memperhatikan karakteristik target pasar yang dituju. Selain itu selanjutnya juga dapat dilakukan penelitian mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan pesan iklan HMNS Perfumery terhadap kepercayaan pengguna Instagram untuk membuktikan strategi HMNS dalam meningkatkan kepercayaan para konsumen.

Daftar Referensi

- Andreas Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Best, R. J (2013). *Market-based Management*. New Jersey: Pearson.
- Harris, T.L ., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Thomson Higher Education.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, & other Aspects of Integrated Marketing Communications: 8th edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wells, Burnett, & Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and practice hall international*. Prentice Hall.