

Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram

Anastasia Julaidi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
anastasiajulaidi@windowslive.com

Abstrak

Social media marketing digunakan untuk menjalin komunikasi pada pemasaran terpadu. All Season Photo menggunakan *social media marketing* dalam melaksanakan kegiatan iklan jasa perusahaannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei, teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Instagram telah efektif dalam mempromosikan jasa *pre-wedding photography* All Season. Media yang kurang efektif adalah media Facebook.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Facebook, Instagram, All Season Photo Surabaya

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2010, p.10). Komunikasi akan dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan atau yang dimaksud oleh komunikator, berkaitan erat dengan rangsangan yang dimengerti oleh komunikan (Mulyana, 2000, p.22). Komunikasi yang efektif akan mendukung tindakan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Komunikasi yang efektif tentunya akan mendukung program yang dijalankan oleh *Public Relations* (Hardjana, 2000, p.23). Penyampaian komunikasi melalui media juga dapat dilakukan dalam bentuk iklan.

Iklan yang efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen (Schultz et al. dalam Shimp, 2003, p.416). Iklan dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan jasa perusahaannya atau dalam melakukan promosi.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya. Seperti: *Public Relations*, pemasaran langsung, promosi penjualan dan *event* (Kotler dan

Armstrong, 2001, p. 138). Sehingga, dalam komunikasi pemasaran terpadu kegiatan periklanan dan *Public Relations* tidak dapat dipisahkan, namun saling mendukung.

Komunikasi adalah bagian dari program yang memaknai dan mendukung tindakan-tindakan yang dilakukan. Komunikasi yang efektif harus dirancang sesuai dengan situasi yang sedang berlangsung, waktu, tempat, dan khalayak. Hal ini berarti diperlukan seleksi yang cermat mengenai media dan teknik yang digunakan untuk mengomunikasikan sebuah program (Cutlip, Center, dan Broom, 2000, p.410). Maka dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan program *Public Relations* perlu dengan cermat dalam memilih media yang tepat.

Pada masa sekarang, *social media* telah berkembang dengan cepat dan menjadi bagian di dalam bagaimana orang berkomunikasi (Scott dan Jacka, 2011, p.5). *Social media* mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Sehingga, sudah umum digunakannya *social media marketing* untuk menjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dan *target audience*-nya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam melaksanakan promosi, agar dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa melalui kegiatan periklanan adalah All Season photo Surabaya. Perusahaan All Season photo merupakan salah satu jasa *pre-wedding* fotografi yang berdiri di Surabaya. Iklan dalam *social media* All Season photo ditampilkan melalui penyajian informasi mengenai promosi dan jasa perusahaan melalui Facebook dan Instagram All Season photo.

Pada awalnya isi dari *social media* All Season, hanya terbatas pada hasil foto-foto saja. Namun, perusahaan menyadari bahwa *audience/ customer* kurang mengenal detail-detail jasa yang ditawarkan All Season photo, karena isinya hanya promosi melalui hasil foto-foto saja. Upaya mengatasi permasalahan diatas adalah, sejak Januari 2015, All Season photo Surabaya memberi upaya lebih untuk mengisi *social media*-nya yang tidak terbatas pada hasil foto saja. Namun, juga memberikan informasi yang lebih detail, mengenai jasa perusahaan melalui iklan di *social media* (Facebook dan Instagram). Dengan memberi penjelasan terkait jasa perusahaan pada fitur-fitur yang terdapat pada Facebook dan Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat apakah Facebook dan Instagram yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai jasa *pre-wedding photography* All Season photo sudah efektif atau belum, karena memilih media promosi yang tepat merupakan salah satu upaya pengenalan jasa perusahaan kepada konsumen. Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini , yaitu: *Recall*, *Brand attitude* dan *Purchase intention* (Numberger dan Schwaiger, 2003). Untuk mengetahui efektivitas iklan ini, peneliti akan menggunakan metode survei, dengan mengambil responden dalam penelitian ini adalah *target audience* dari All Season yaitu masyarakat Surabaya, laki-laki dan perempuan, belum menikah, dari kalangan menengah ke atas, dengan range usia 20-35 tahun (Sumber: wawancara

Veve, selaku *Marketing All Season* photo. Wawancara dilakukan pada 20 Januari 2015).

Penelitian terdahulu dilakukan juga oleh Rahardian Adi Winata (2011) dan Shanty (2006). Kedua penelitian ini dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya perbedaan dengan objek penelitian dan penggunaan teori, yaitu efektivitas iklan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini, yaitu “Apakah efektivitas iklan All Season photo Surabaya dengan menggunakan media Facebook dan Instagram?”

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Iklan yang efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu efektivitas iklan adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz et al. 2003, p.416).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan tambahan terbaru dalam dunia *marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009).

Facebook

Facebook adalah salah satu jenis jejaring *social*, yang sudah menjadi tren di Indonesia dan menjadi situs jejaring *Social* yang paling populer di Indonesia (Situmorang, 2010). Fitur- fitur utama Facebook adalah *profil*, *wall*, foto dan *message*.

Instagram

Instagram adalah media social tentang gambar. Fitur-fitur utama Instagram, antara lain (Miles, 2014, p.1-5): *profil*, foto, *like*, *comment* dan *hashtag*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah indikator efektivitas iklan yang meliputi *recall*, *brand attitude* dan *purchase intention*

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penduduk adalah penduduk yang belum menikah dengan usia 20-35 tahun di Kota Surabaya pada tahun 2013 sebesar 3.125.567 jiwa. (Sumber : www.bps.go.id). Jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Adapun pengambilan sample yang diteliti menggunakan *purposive sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sugiyono, 2007).

Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows 17.0. Berikut adalah beberapa langkah dalam menganalisis data (Ardianto, 2010, p.201-211), yaitu tahap pemeriksaan (*editing*) adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai mengumpulkan data di lapangan. Proses ini dimulai dengan melakukan pengecekan, penyaringan dan penyesuaian terhadap data yang diperlukan untuk penelitian, tahap pengodean (*coding*) adalah mengode data berdasarkan buku kode yang telah disusun. Data-data yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu ketika dianalisis. Terdapat dua cara dalam pengodean, yaitu pengodean frekuensi dan pengodean lambang dan tahap pemeriksaan (tabulasi) merupakan tahap terakhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tabel frekuensi dan tabel silang (crosstabs).

Temuan Data

Bedasarkan hasil penelitian didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram

Efektivitas Iklan					
No	Media	Indikator	Mean Indikator Media	Mean Media	Ket 1.00 ≤ a < 3.00 (Tidak Efektif) 3.00 ≤ a ≤ 5.00 (Efektif)
1	Facebook	<i>Recall</i>	3,35	3.42	Efektif
		<i>Brand Attitude</i>	3.66		
		<i>Purchase Intention</i>	3.25		
2	Instagram	<i>Recall</i>	3.37	3.54	Efektif
		<i>Brand Attitude</i>	3.80		
		<i>Purchase Intention</i>	3.44		
Efektivitas Iklan dengan menggunakan media Facebook dan Instagram				3.48	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, efektivitas iklan All Season photo Surabaya dengan menggunakan media Facebook dan Instagram adalah efektif dengan nilai *mean* sebesar 3.48. Nilai tersebut tergolong efektif karena nilai *mean* berada di interval 3,01-5, yaitu 3.48. Media dengan nilai *mean* terkuat adalah Instagram dengan nilai *mean* sebesar 3.54. Sedangkan media dengan nilai *mean* yang lebih kecil adalah Facebook dengan nilai *mean* sebesar 3.42.

Dari data table diatas, media dengan nilai *mean* terkuat adalah Instagram, yaitu dengan nilai *mean* sebesar 3.54. Instagram adalah media tentang gambar. Jadi anda perlu menghasilkan gambar yang menarik bagi *followers* anda (Miles, 2014). All Season photo Surabaya menggunakan Instagram untuk mempromosikan jasa foto *pre-wedding* perusahaannya. Instagram, menjadi media dengan *mean* media terkuat, karena gambar yang ditampilkan oleh All Season photo menarik bagi konsumen. Sesuai dengan usia *target audience* All Season yang berada pada usia matang untuk menikah, sehingga konsumen menyukai foto-foto *pre-wedding*. Dimana foto *pre-wedding* merupakan salah satu kebutuhan dalam pernikahan. Sehingga, media Instagram yang berfokus pada gambar, menjadi media yang tepat dalam penyampaian informasi hasil foto *pre-wedding*

dari All Season photo. Sehingga, iklan All Season photo Surabaya dengan menggunakan media media Instagram telah efektif dalam mempromosikan jasa foto *pre-wedding* All Season photo.

Bedasarkan data tabel diatas, media dengan nilai *mean* yang lebih kecil adalah Facebook dengan nilai *mean* 3.42. Faktor yang menyebabkan Facebook All Season photo Surabaya memiliki *mean* lebih kecil, dibandingkan dengan media Instagram terlihat dari jenis medianya sendiri. Dimana, Facebook adalah jejaring fokus yang berfokus pada hubungan pertemanan (Situmorang, 2010). Sehingga, terlihat dari jenis medianya sendiri, membuat Facebook lebih sesuai untuk digunakan sebagai media pertemanan, dibandingkan untuk memperkenalkan sebuah jasa kepada masyarakat. Kemudian, fitur *message* yang menjadi tempat komunikasi antara perusahaan dan *target audience*, tidak efektif digunakan. Hal ini disebabkan karena, komunikasi antar pribadi lebih dipilih oleh *target audience*. Serta, melalui komunikasi antar pribadi dengan cara tatap muka, memiliki umpan balik/ *feedback* secara langsung (M.Rogers dalam Alo Liliweri, 1997). Kemudian, fitur *wall* pada media Facebook kurang efektif penggunaannya bagi *target audience*. Fitur *wall* yang berisi pesan yang ditinggalkan oleh teman Facebook dari All Season photo, dimana pesan bersifat *direct* (menjawab pertanyaan perorangan). Sehingga, informasi pesan *wall* yang bersifat *direct message* dari teman Facebook All Season photo menjadi tidak terlalu diperlukan bagi *target audience*. Hal ini berarti, iklan All Season photo Surabaya dengan menggunakan media Facebook menjadi kurang efektif, dibandingkan dengan media Instagram dalam mempromosikan jasa foto *pre-wedding* All Season photo Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan tahap analisa dan pembahasan mengenai efektivitas iklan All Season photo Surabaya dengan menggunakan media Facebook dan Instagram, diketahui bahwa efektivitas iklan All Season photo dalam media Instagram lebih efektif dibandingkan dalam media Facebook. Dimana, iklan All Season photo Surabaya dalam media Facebook kurang efektif. Instagram menjadi media yang lebih efektif karena gambar di media Instagram yang ditampilkan oleh All Season photo menarik bagi *audience*. Serta, media Instagram yang berfokus pada gambar, menjadi media yang tepat dalam penyampaian informasi hasil foto *pre-wedding* dari All Season photo. Iklan All Season photo Surabaya pada media Facebook menjadi kurang efektif karena, jenis media Facebook yang merupakan media pertemanan, fitur *message* tidak dipilih oleh *audience* sebagai tempat komunikasi dengan perusahaan, dan pesan pada fitur *wall* yang bersifat *direct message* tidak di perlukan oleh *audience*. Berdasarkan catatan tambahan pada media Facebook, alamat menjadi informasi yang paling diingat dan disukai oleh *audience*, serta aspek estetika atau keindahan dalam fitur foto adalah aspek yang paling mempengaruhi minat beli dari *audience*.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M Scott ,Center, H Allen Dan Broom, M Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. dan Amstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Miles, Jason. G. 2014. *Instagram Power*. International Edition: CodeMatra.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz et al., 2003, *Strategic Advertising Campaign 2nd edition*. Chicago: Crain Books.
- Scott, Peter R. Dan J. Mike Jacka. 2011. *Auditing Social Media A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.