

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu metode komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Periklanan atau sering juga disebut dengan *advertising* adalah segala bentuk presentasi dan promosi produk yang bersifat non-personal, yaitu melibatkan pihak-pihak untuk bekerjasama dengan mendapatkan bayaran (Keller & Kotler, 2012, h. 478). Tujuan dari iklan pada dasarnya adalah untuk menginformasikan, membuat konsumen sadar atau *aware* pada merek, dan membujuk hingga mengingatkan konsumen akan merek tersebut (Kotler, 2002, h. 73). Dalam aktivitas pemasaran di Indonesia, metode periklanan masih cukup banyak dipilih oleh pemilik usaha. Hal ini dapat dilihat dari tingginya belanja iklan pada tahun 2019, yaitu mencapai angka 168 triliun dan mengalami kenaikan sebanyak 10% dibandingkan dengan tahun 2018 (Nielsen, 2019).

Ditinjau dari manfaat dan efek yang akan ditimbulkan kedepannya, media dalam menyampaikan iklan memiliki pengaruh yang cukup besar. Walaupun isi pesan yang tepat menjadi faktor kunci dalam periklanan yang baik, namun tujuannya tidak akan tercapai dengan maksimal ketika media yang digunakan tidak mampu menjangkau target audiens secara efektif (Shimp & Andrews, 2013, h. 432). Dilihat dari perkembangan teknologi

yang ada, media yang digunakan untuk mengiklankan produk sudah merambah ke media digital. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 64,8%, yang berarti sebanyak 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia sudah mengakses internet (Annur, 2019). Kondisi tersebut turut menjadi penyebab dari tingginya eksistensi media digital sebagai media yang efektif digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran termasuk periklanan. Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media, Hellen Katherina menyebutkan bahwa pertumbuhan iklan yang cukup signifikan terlihat pada ruang digital, dengan kenaikan nilai belanja iklan digital pada tahun 2020 sebanyak 4 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019 (Fauzan, 2021).

Apabila dilihat dari perkembangan dunia digital, media sosial menjadi salah satu *platform* yang memiliki jumlah pengguna relatif tinggi dan berpotensi tinggi dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam laporan dari *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* We Are Social yang berjudul “*Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital*”, disebutkan bahwa 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Angka pengguna aktif media sosial tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan Januari 2020. Apabila ditinjau dari durasi penggunaannya, *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* menduduki urutan 3 teratas sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Secara lebih mendetail, *Whatsapp* menduduki posisi pertama dengan rata-rata penggunaan sebanyak 30,8 jam per bulan, disusul

dengan *Facebook* dengan 17 jam per bulan dan *Instagram* dengan 17 jam per bulan (Stephanie, 2021).

Sebagai 1 dari 3 *platform* media sosial dengan frekuensi penggunaan tertinggi, *Instagram* juga menjadi salah satu *platform* yang memiliki fitur untuk beriklan, yaitu *Instagram Ads*. *Instagram* memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk beriklan dengan 5 tampilan, yaitu cerita (*stories*), foto, video, *carousel* dan iklan koleksi. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati menyebutkan bahwa untuk menggunakan fitur *Instagram Ads*, pengguna harus terlebih dahulu membuat akun bisnis *Instagram*. Harga yang dibutuhkan untuk beriklan akan tergantung pada target dan jumlah orang yang ingin dicapai (Pratama, 2019). Berdasarkan portal survey online *DailySocial*, *Instagram Ads* menjadi 1 dari 3 iklan media sosial yang paling berperan untuk mendorong keputusan masyarakat untuk berbelanja online dalam Laporan Perilaku Konsumen Digital 2016 (*DailySocial*, 2016).

Sebagai negara dengan luas wilayah kepulauan yang besar, Indonesia dikenal sebagai negara yang menawarkan berbagai destinasi wisata. Majalah travel dan gaya hidup Amerika Serikat *Conde Nast Traveller* menobatkan Indonesia sebagai negara nomer satu atau terbaik di dunia dengan destinasi wisatanya, yang diukur berdasarkan persentase tingkat kepuasan rata-rata wisatawan. Indonesia menduduki peringkat satu yang memperoleh total skor 92,78% dengan Kepulauan Gili dan Ubud sebagai sorotannya (Yulianingsih, 2019). Dengan kondisi ini, industri

pariwisata dalam negeri juga turut bersaing untuk dilirik dan dipilih oleh wisatawan. Industri pariwisata saat ini tidak dapat lepas dari dunia digital yang didominasi oleh milenial dengan perilaku wisata menarik. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu travel agen *online* tiket.com yang turut mengoptimalkan digitalisasi dan menentukan milenial sebagai target pasar utama mereka (Angriyana, 2019). Berbicara mengenai generasi milenial, liburan atau *traveling* saat ini telah dianggap sebagai salah satu kebutuhan yang diprioritaskan oleh milenial. Hal ini disetujui oleh Direktur Marketing dan Teknologi Informasi Garuda Indonesia, Nina Sulistyowati. Nina menyebutkan bahwa telah terjadi pergeseran dalam konsumsi milenial yang menyebabkan kebutuhan akan *traveling* meningkat dan menjadikannya sebagai salah satu kegiatan wajib (Indriani, 2017). Kondisi ini otomatis menyebabkan persaingan antar industri pariwisata menjadi tinggi terutama karena telah memasuki dunia digital dengan berbagai luasnya informasi yang dapat diperoleh. Bisnis wisata menjadi salah satu dari 3 bisnis yang mendominasi periklanan melalui Instagram khususnya dengan bentuk Instagram Story. *Product Marketing Manager* dari Instagram Asia Pasifik, Paul Webster menjelaskan bahwa bisnis kuliner, *fashion* dan wisata merupakan 3 bisnis yang umumnya menggunakan *Instagram Ads* dalam bentuk *story* di Indonesia (Pitoko, 2018). Secara lebih luas, menurut survei yang dilakukan oleh *platform* otomatisasi periklanan sosial *Smartly.io* terhadap 300 eksekutif pemasaran senior global, Instagram menjadi media favorit yang digunakan oleh pebisnis. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi

pemilik merek melalui Instagram yang mengalami kenaikan menjadi 90% pada 2020, dibandingkan tahun 2019 yang hanya ada di angka 56% (Ekarina, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas media sosial Instagram dan fitur *Instagram Ads* pada pelaku bisnis cukup tinggi. Salah satu pelaku bisnis di industri pariwisata yang juga memanfaatkan *Instagram Ads* untuk meningkatkan jumlah penjualannya adalah Waturanda Trip.

PT. Waturanda Destinasi Nusantara atau yang lebih dikenal dengan nama Waturanda Trip merupakan perusahaan jasa dibidang pariwisata yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Agen wisata yang mengusung slogan “*Fun, Local, Leisure*” ini didirikan oleh Irsyam Widiyoko, seorang pria lulusan Teknik Geologi Universitas Gadjah Mada. Nama Waturanda diambil dari salah satu jenis batuan yang ditemuinya saat kerja praktek di daerah Jawa Tengah (Widiyoko, 2020). Waturanda Trip memanfaatkan pesona Indonesia bagian Timur sebagai destinasi utama yang ditawarkan dalam jasanya. Waturanda Trip menyediakan dua jenis perjalanan wisata yaitu *open trip* dan *private trip* ke empat destinasi yaitu Labuan Bajo, Sumba, Raja Ampat dan Misool. Dalam memasarkan jasa yang ditawarkan, perusahaan ini menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media utama (Widiyoko, 2021). Menurut wawancara yang penulis lakukan dengan pendiri Waturanda Trip, Irsyam Widiyoko, segala informasi sebisa mungkin akan disampaikan melalui akun Instagram @waturandatrip melihat tingginya penggunaan media sosial Instagram di kalangan target

pasarnya, yaitu perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 17-35 tahun. Selain aktif mengunggah konten melalui Instagram *Feed* dan *Stories*, Waturanda juga memaksimalkan fitur beriklan yang ditawarkan, yaitu *Instagram Ads*. Bentuk iklan yang ditampilkan dalam fitur *Instagram Ads* dapat berupa foto, video hingga cerita (*stories*). Materi yang diunggah menjadi bentuk iklan juga beragam, dengan tujuan utama meningkatkan jumlah penjualan baik secara *hard selling* maupun *soft selling*. Didasarkan atas destinasinya, paket wisata Labuan Bajo menjadi salah satu yang paling rutin diiklankan (Widiyoko, wawancara pribadi, 9 Oktober 2021).

Sesuai dengan pengertiannya secara harfiah, iklan merupakan salah satu produk dari bauran komunikasi pemasaran yang membutuhkan biaya dalam pembuatannya. Setiap perusahaan yang akan mengiklankan produknya harus menyiapkan anggaran khusus yang biasa disebut dengan anggaran belanja iklan. Berdasarkan data *budgeting* yang peneliti dapatkan dari PT. Waturanda Destinasi Nusantara, berikut merupakan pengeluaran dalam kegiatan beriklan melalui fitur *Instagram Ads* hingga bulan September 2021.

| | Biaya Iklan | Omzet | Jumlah Tamu |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Januari 2021 | 3,000,000 | - | - |
| Februari | 3,000,000 | - | - |
| Maret | 2,500,000 | 231,301,000 | 83 |
| April | 2,500,000 | 305,294,750 | 124 |
| Mei | 1,500,000 | 307,300,000 | 91 |

| | | | |
|-----------|---------|-------------|-----|
| Juni | 500,000 | 568,234,750 | 185 |
| Juli | 500,000 | 110,550,000 | 38 |
| Agustus | 0 | - | - |
| September | 0 | 327,544,000 | 108 |

Tabel 1.1 Data Belanja Iklan, Omset dan Jumlah Tamu

Sumber : Olahan Pribadi Peneliti

Dilihat dari data pada tabel, Waturanda melakukan pengeluaran pada biaya iklan pada bulan Januari hingga Juli 2021. Pada dua bulan awal, pengeluaran tersebut tidak diikuti dengan adanya omset dan jumlah tamu yang melakukan pemesanan paket perjalanan pada Waturanda Trip. Di bulan-bulan berikutnya, biaya iklan diikuti dengan penambahan jumlah omzet dan jumlah tamu. Pada bulan Agustus dan September, Waturanda Trip tidak mengeluarkan biaya untuk Instagram Ads namun tetap mendapatkan omzet dan jumlah tamu yang cukup tinggi di bulan September.

Berdasarkan data dari tabel di atas, pemilik perusahaan melihat adanya kejanggalan ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai media beriklan. Ketika perusahaan memasang iklan atau mengeluarkan biaya iklan pada bulan tertentu, tidak diikuti dengan kenaikan omzet. Namun ketika tidak memasang iklan atau tidak mengeluarkan biaya iklan, perusahaan justru mendapat omzet yang cukup tinggi. Hal tersebut cukup menjadi keresahan bagi pemilik perusahaan dan menduga bahwa biaya iklan

yang dikeluarkannya adalah sia-sia (Widiyoko, Wawancara Pribadi, 9 Oktober 2021). Permasalahan yang terjadi pada perusahaan Waturanda Trip menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai efektivitas iklan pada media sosial Instagram.

Pada penelitian lainnya yang sempat dilakukan sebelumnya, iklan melalui media sosial Instagram termasuk ke dalam kategori cukup efektif dengan persentase 52,76% dan responden telah sampai ke tahap pembelian produk (Wulandari & Lutfiyati, 2018). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas iklan Waturanda Trip yang dibagikan dalam bentuk *Instagram Ads* pada followers akun Instagram @waturandatrip.

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan Instagram yang di *posting* pada akun @waturandatrip. Iklan “*Discover Labuan Bajo*” merupakan iklan *carousel* yang terdiri dari tujuh gambar. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner*, dijelaskan bahwa iklan “*Discover Labuan Bajo*” merupakan satu-satunya iklan yang tayang dari bulan Juni 2021 hingga awal April 2022. Dalam rentang waktu tersebut, akun Instagram @waturandatrip tidak mengiklankan *postingan* lain. Iklan tersebut merupakan iklan *hard selling* atau iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk secara langsung dan menyampaikan pesan iklan secara tersurat. Berikut adalah iklan yang dimaksud dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Iklan *Discover Labuan Bajo*

Sumber : Unggahan Akun Instagram @waturandatrip (2022)

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), yaitu salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas sebuah iklan. Metode ini merupakan dasar dalam pengembangan *hierarchy of effects* dengan melihat persentase jumlah audiens secara keseluruhan dalam tahapan *awareness, comprehend, interest, intention* hingga *action* (Daryodi & Hanifa, 2019, h. 592). Setiap tahapan dalam *hierarchy of effects* memiliki ikatan yang kuat satu sama lainnya, yaitu tahap awal mempengaruhi tahap setelahnya, begitu pula seterusnya. Metode ini memiliki kelebihan yaitu dapat mengukur respons audiens setelah melihat sebuah iklan, mulai dari tahap membangun kesadaran hingga melakukan aksi tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

Terkait dengan pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index*, peneliti juga akan mengimplementasikan konsep AISAS dalam proses analisis. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan konsep yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan dan hubungan masyarakat Dentsu untuk memahami perilaku konsumsi di tengah perkembangan teknologi terutama kemunculan internet. Dalam konsep ini dijelaskan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumsi yang menjadi lebih selektif pasca luasnya perkembangan informasi di internet. Kondisi ini membuat pola yang berbeda pada penyampaian pesan iklan yang awalnya linier pada media tradisional menjadi lebih dinamis dengan tambahan tahapan *search* dan *share* (Sugiyama & Andree, 2011). Metode CRI sering digunakan untuk mengukur efektivitas iklan pada media konvensional. Maka dari itu, peneliti mengimplementasikan konsep AISAS karena dinilai lebih relevan dengan objek penelitian ini yaitu iklan pada media sosial Instagram. Peneliti akan menggunakan metode CRI dengan mengimplementasikan konsep AISAS untuk melihat perilaku audiens Instagram Waturanda Trip dalam merespon iklan “*Discover Labuan Bajo*” melalui fitur Instagram Ads khususnya besaran persentasenya pada masing-masing tahapan.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berfokus pada efektivitas iklan pada media sosial khususnya Instagram dengan metode *Customer Response Index* (CRI). Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @larissacenter

sebagai Media Beriklan *Larissa Aesthetic Center* berdasarkan Metode *Customer Response Index (CRI)*” oleh Wulandari dan Lutfiyati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas iklan *Larissa Aesthetic Center* melalui akun Instagramnya pada pengguna skincare dan klinik kecantikan Larissa dengan kategori perempuan berusia 17-35 tahun. Berdasarkan hasil tabulasi sederhana dan analisis skor rata-rata dengan metode CRI, iklan Larissa dengan media sosial Instagram termasuk dalam kategori cukup efektif dengan persentase 52,76% dan responden telah sampai pada tahapan melakukan pembelian terhadap produk Larissa Aesthetic Center yang diiklankan pada akun Instagram @larissacenter. Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Iklan Indihome melalui Instagram dengan Metode *Customer Response Index* pada Masyarakat Kota Bandung 2019)” oleh Daryodi dan Hanifa (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada produk Indihome dengan menggunakan teknik *simple random sampling* pada 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Indihome melalui Instagram memiliki nilai perhitungan CRI sebesar 48,01%. Penelitian ketiga berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode *Customer Response Index* pada Sunny Side Coffee” oleh Marpaung (2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif analisis dengan jumlah responden sebanyak 100 yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan pada Instagram Sunny Side Coffee

efektif karena memiliki nilai CRI yang lebih besar dari kategori *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana efektivitas *Instagram Ads* “*Discover Labuan Bajo*” Waturanda Trip pada *followers* akun Instagram @waturandatrip?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *Instagram Ads* “*Discover Labuan Bajo*” Waturanda Trip pada *followers* akun Instagram @waturandatrip.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kajian ilmu komunikasi kedepannya terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran khususnya periklanan. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk mengkaji efektivitas beriklan melalui media sosial terutama Instagram seiring dengan

perkembangan teknologi yang mulai mengarahkan segala kegiatan dalam ranah digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terkait efektivitas penggunaan *Instagram Ads* bagi institusi ataupun merek dalam memasarkan produk dan jasanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Waturanda Trip terkait kegiatan periklanan yang dilakukannya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori untuk memperdalam analisa. Sebagai bagian dari bentuk komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran dan Periklanan sebagai pengantar dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:476) komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai aspek penting dalam keseluruhan proses pemasaran dalam sebuah perusahaan sekaligus menjadi penentu terbesar dalam kesuksesan atau kegagalan kegiatan pemasaran (Shimp & Andrews,

2013:7). Melihat dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sumber informasi untuk mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, dimana hingga kapan produk tersebut harus digunakan (Kotler & Keller, 2012:476). Secara lebih sederhana, perusahaan akan menggunakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dalam kaitannya guna mencapai tujuan secara finansial, yaitu berkaitan dengan keuangan maupun non-finansial, yang berkaitan dengan kesadaran merek. (Shimp & Andrews, 2013:7).

Menurut Shimp & Andrews (2013:7), perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, seperti :

- a. Menginformasikan konsumen terkait produk, jasa dan ketentuan penjualan
- b. Mempersuasi konsumen untuk memilih produk, berbelanja di toko yang dimiliki perusahaan, mengunjungi *website* perusahaan, datang ke acara yang dibuat perusahaan dan beberapa perilaku spesifik lainnya
- c. Menginduksi atau membangkitkan aksi dari konsumen dalam hal perilaku berbelanja atau sering disebut dengan *purchase behaviour*

Menurut Kotler & Keller (2012:480), dijelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas komunikasi termasuk komunikasi pemasaran, pengirim pesan harus memahami apa yang audiens ingin capai dan

respon apa yang ingin didapatkan. Menurut Tjiptono (2019), proses pengelolaan pesan hingga menghasilkan pesan yang efektif akan memudahkan pengirim pesan dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Keller (2012:480) semakin banyak kesesuaian informasi yang disampaikan pengirim dengan apa yang diinginkan penerima pesan, maka semakin efektif sebuah pesan tersebut. Dengan kata lain, pengirim pesan harus membentuk pesan mereka sedemikian rupa agar sesuai dengan target audiensnya sehingga penerima pesan dapat menerima maksudnya dengan tepat (Kotler & Keller, 2012:480).

Lingkungan komunikasi yang dinamis dan terus berkembang menyebabkan periklanan bukan menjadi satu-satunya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keller & Kotler (2012:478) menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

- a. Periklanan, yaitu segala bentuk aktivitas berbayar yang memerlukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Beberapa pihak tersebut adalah *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media* dan *display media*.
- b. *Sales promotion*, yaitu berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendorong keinginan

- pembelian dari konsumen. Beberapa bentuknya seperti potongan harga melalui kupon, sampel produk dan lainnya.
- c. *Events & experiences*, yaitu kegiatan khusus yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan merek.
 - d. *Public relations & publicity*, yaitu beberapa program yang disusun untuk internal perusahaan atau eksternal pada konsumen, pihak lainnya hingga pemerintah, untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan.
 - e. *Direct marketing*, yaitu metode komunikasi langsung kepada konsumen menggunakan pesan, telepon, e-mail, fax atau internet dengan informasi yang spesifik dengan tujuan pemasaran.
 - f. *Interactive marketing*, yaitu metode komunikasi pemasaran melalui aktivitas dan program *online* yang didesain untuk meningkatkan keterikatan antara perusahaan/merek dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kesadaran produk, citra hingga penjualan secara langsung maupun tidak langsung.
 - g. *Word-of-mouth marketing*, yaitu metode komunikasi dari individu ke individu lain baik secara oral, tertulis, hingga elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk/jasa.

h. Personal selling, yaitu metode komunikasi pemasaran berupa interaksi *face-to-face* dengan satu atau lebih pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen dan menjelaskan ketersediaan produk. Masing-masing dari rangkaian aktivitas komunikasi ini harus terintegrasi untuk mendapatkan pesan yang konsisten dan menarik perhatian pasar.

2. Periklanan (*Advertising*)

Dalam Shimp & Andrews (2013:234) disebutkan bahwa periklanan merupakan aktivitas berbayar yang memerlukan media sebagai sarana persebaran informasinya, baik media cetak, elektronik, komunikasi *person-to-person* hingga media sosial. Shimp juga menambahkan bahwa periklanan berfungsi untuk mempengaruhi tindakan audiens terkait dengan pembelian produk baik saat ini ataupun di kemudian hari. Kotler & Keller (2012:504) menjelaskan bahwa walaupun perkembangan media cukup menantang dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran, namun sebuah iklan yang baik akan dapat membayarnya. Periklanan dapat membangun citra jangka panjang untuk sebuah merek dan juga memicu pembelian dengan cepat (Kotler & Keller, 2012:490). Menurut Shimp & Andrews (2013:352) seiring berjalannya waktu, teknologi baru terus bermunculan dan para pemasar turut bereksperimen dengan beragam penggunaan komunikasi digital, begitu pula dengan

periklanan yang telah bergeser ke ranah digital sehingga sering disebut dengan *digital advertising*.

Shimp & Andrews (2013:352) menjelaskan bahwa iklan digital pada media *online* lebih unggul dibandingkan dengan iklan tradisional karena memberikan konsumen kontrol penuh atas informasi yang mereka pilih untuk diterima atau tidak. Shimp & Andrews menambahkan bahwa media *online* melalui internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena dapat dengan mudah menargetkan audiensnya.

Sebelum membuat sebuah iklan, perusahaan atau merek tetap harus menentukan terlebih dulu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan periklanan yang dimaksud adalah hasil komunikasi yang spesifik dengan pencapaian jumlah audiens tertentu dalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan juga harus sesuai dengan keputusan yang telah diambil perusahaan atau merek sebelumnya terkait dengan penentuan target pasar, posisi merek di pasaran dan program pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2012:504). Berlandaskan akan hal-hal tersebut, Kotler & Keller (2012) membagi periklanan menjadi beberapa bentuk sesuai tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- a. *Informative advertising*, merupakan bentuk periklanan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

- b. *Persuasive advertising*, merupakan bentuk periklanan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan berakhir dengan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Iklan-iklan dalam bentuk ini biasanya akan menggunakan bentuk penyajian komparatif pada atribut dari dua merek atau lebih.
- c. *Reminder advertising*, merupakan bentuk periklanan yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Reinforcement advertising*, merupakan bentuk periklanan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pembelian pada produk atau jasa yang tepat.

Selama proses menjalankan sebuah iklan dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, tentunya akan ada pengukuran mengenai sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan dampak pada pemasaran secara keseluruhan. Secara lebih sederhana, sebuah iklan harus diketahui keefektifannya untuk dilaksanakan secara berlanjut kedepannya. Selain itu, sesuai dengan yang sudah disebutkan oleh Shimp & Andrews (2013), periklanan memerlukan media sebagai sarana persebaran informasinya.

3. *Online Advertising*

Perkembangan media digital memberikan tantangan baru pada dunia periklanan. Lingkungan media *offline* tradisional yang

pasif dan terbatas mulai tergantikan dengan media *online* yang lebih aktif dan bebas. Berkaitan dengan hal tersebut, periklanan telah memasuki era baru dengan tingkat interaktivitas dan personalisasi yang lebih tinggi (Rodgers & Thorson, 2017:170). Selain itu, beberapa kelebihan dari *online advertising* menurut Shimp (2013) dari sisi pengiklan adalah distribusi iklan yang cepat dan lebih efektif dari segi pengeluaran melihat media *online* yang tidak memerlukan biaya sebesar media tradisional.

Dalam proses periklanan *online*, banyak pihak yang terlihat di dalamnya, mulai dari pengiklan hingga sampai ke audiens yang melihat iklan, lalu penilaian terhadap merek atau jasa sebagai akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut (Shimp, 2013:353). Menurut Rodgers & Thorson (2017), terdapat 3 hal yang sangat membedakan *online advertising* dengan *traditional advertising*, yaitu :

a. *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas menurut Kim & McMillan (dalam Rodgers & Thorson, 2017:171) merupakan karakteristik yang paling dominan dalam media digital. Secara sederhana, dalam media digital yang lebih interaktif, konsumen dapat secara aktif menerima dan memberikan informasi. Terkait dengan dunia periklanan, konsumen akan melihat dan menerima iklan tersebut berdasarkan atas apa informasi yang mereka ingin dapatkan.

b. *Personalization*

Personalisasi secara luas dapat diartikan sebagai jembatan antara konten pesan dan data-data yang dimiliki oleh audiens sehingga pesan yang disampaikan sesuai. Perkembangan dunia digital terutama dalam periklanan *online* memberikan kemudahan pada para pengiklan untuk mengetahui secara detail karakter dari konsumennya baik dari sisi geografis, demografis, kebiasaan penggunaan media hingga *lifestyle*. Melihat dari kondisi tersebut, iklan-iklan yang bermunculan dalam media digital akan memiliki pesan semakin personal sesuai dengan karakter dari target konsumennya.

c. *Engagement*

Dalam industri periklanan *online*, *engagement* dikenal sebagai istilah untuk menjelaskan interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial. Secara lebih sederhana juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Dalam periklanan *online*, *engagement* dapat langsung diukur dari jumlah *click* hingga *viewers* dari konten yang diunggah pengiklan.

4. Efektivitas Iklan

Menurut Durianto (2003), efektivitas iklan merupakan kemampuan sebuah iklan untuk menciptakan sebuah dukungan terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari seberapa dalam pesan

yang diciptakan akan membekas pada benak audiens dan memicu tindakan pembelian di kemudian hari. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa iklan yang baik dan efektif akan mengandung pesan yang ideal dan dapat menarik perhatian, memunculkan rasa ingin tahu, kemudian menimbulkan keinginan lalu menstimulasi tindakan nyata dalam pembelian.

Menurut Shimp (2013:260), iklan yang efektif adalah yang telah memenuhi beberapa pertimbangan berikut :

- a. Merupakan perpanjangan dari strategi pemasaran yang telah disusun sebelumnya. Aktivitas periklanan akan menjadi efektif apabila memiliki kesesuaian dengan elemen lainnya dalam bauran komunikasi pemasaran.
- b. Iklan yang efektif menampilkan sudut pandang konsumen dalam isinya. Hal ini berarti iklan harus disampaikan dengan cara yang tepat dan berhubungan dengan kebutuhan konsumen, bukan hanya sekedar keinginan pemasar. Secara lebih sederhana, iklan yang efektif akan terhubung dengan target audiensnya dan mencerminkan apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen tersebut.
- c. Memiliki cara yang unik untuk mendapat perhatian di tengah ‘kekacauan’. Hal ini berarti sebuah iklan akan dinilai efektif apabila dapat terus menerus menarik perhatian konsumen secara jelas di tengah banyaknya informasi yang diterima.

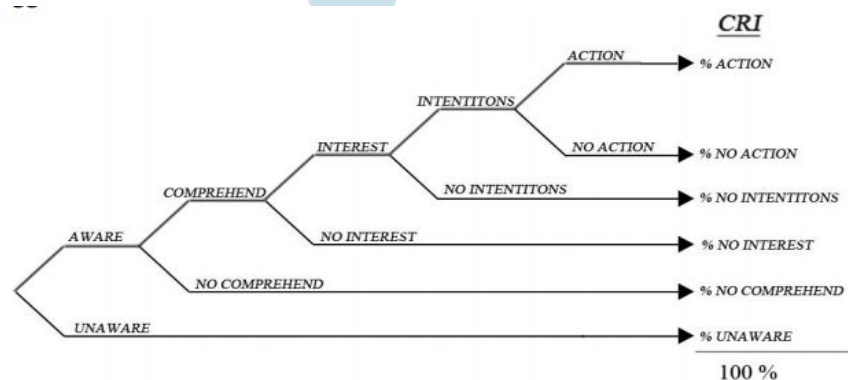
- d. Iklan yang efektif tidak akan menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan.
- e. Mencegah ide kreatif menguasai keseluruhan strategi secara berlebihan. Hal ini berarti iklan yang efektif telah memiliki jalannya sendiri untuk menginformasikan, menginspirasi dan berakhir membentuk aksi pembelian dari konsumen namun tidak akan menjadi kreatif secara berlebihan sehingga mengacaukan strategi secara keseluruhan.

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu *Customer Response Index* atau sering disingkat dengan CRI. *Customer Response Index* adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas sebuah iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan (Pramudita, 2009:40). Menurut Best (dalam Marpaung, 2020) *Customer Response Index* merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah aktivitas periklanan kepada audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan. Metode ini memiliki beberapa tahapan di dalamnya, yaitu :

- a. *Awareness*, yaitu kemampuan audiens atau dapat dikatakan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek.

- b. *Comprehend*, yaitu tahapan yang terkait dengan pemahaman calon pembeli terhadap sebuah merek. Dalam kaitannya dengan tahapan ini, pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan turut memiliki peran di dalamnya.
- c. *Interest*, yaitu ketertarikan calon pembeli terhadap sebuah merek.
- d. *Intention*, yaitu tahapan yang berhubungan dengan niat atau keinginan yang muncul setelah tertarik terhadap merek atau produk yang diiklankan.
- e. *Action*, yaitu tahapan terakhir yang berhubungan dengan tindakan pembelian pada suatu produk tersebut (Marpaung, 2020:5-6).

Melalui metode ini, *output* yang didapatkan adalah *Customer Response Index* dengan berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melalui tahapan Hirarki Respon secara keseluruhan.



Gambar 1.2 Bagan CRI

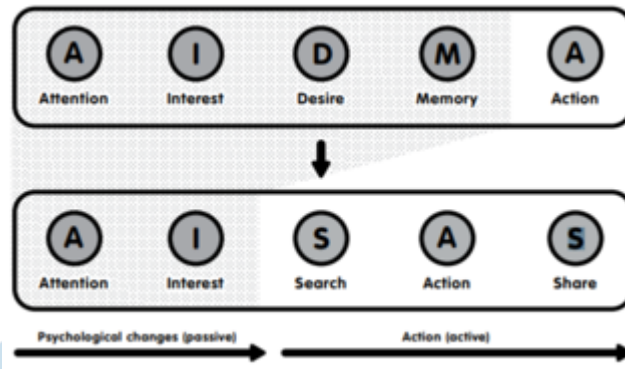
Sumber : Best dalam Aiwan (2013:302)

Menurut Durianto (2003) terdapat beberapa variasi terkait rendahnya respon konsumen, diantaranya :

- a. *Low Awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap suatu merek dikatakan rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang tepatnya strategi komunikasi pemasaran, seperti pemilihan media iklan, kurangnya frekuensi penayangan iklan dan kreativitas iklan.
- b. *Poor Comprehension*, yaitu rendahnya pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Hal ini bisa terjadi karena kesalahan strategi komunikasi pemasaran seperti kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan.
- c. *Low Interest*, yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena lemahnya *positioning* produk.
- d. *Low Intentions*, yaitu rendahnya niat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena kesalahan *positioning* produk yang menyebabkan lemahnya nilai produk di mata konsumen atau konsumen dapat merasa pemakaian produk beresiko terlalu tinggi.
- e. *Low Purchase Level*, yaitu tingkat pembelian terhadap sebuah produk oleh target konsumen yang rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh masalah-masalah distribusi produk.

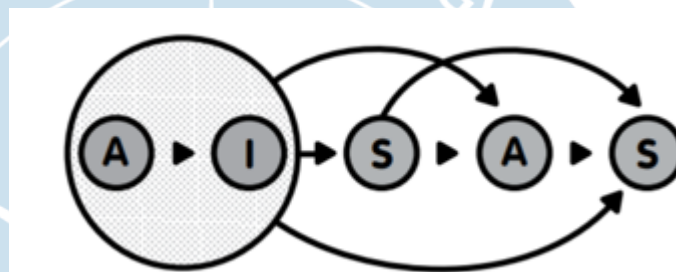
Penelitian ini menggunakan metode CRI dengan mengimplementasikan model AISAS yang dikembangkan oleh perusahaan iklan dan hubungan masyarakat Dentsu. Menurut Sugiyama & Andre (2011), konsep AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Kemunculan internet membuat perubahan perilaku yang signifikan pada konsumen yang terlihat dengan adanya tahap *search* dan *share*. Dentsu menyebutkan bahwa 2 tahapan tersebut menjadi perilaku unik konsumen saat ini dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. (Sugiyama & Andre, 2011:78).

Sebelum kemunculan konsep AISAS, AIDMA sudah ada lebih dahulu untuk memahami perilaku konsumsi, yaitu *Attention, Interest, Desire, Memory, Action*. Namun Dentsu menganggap konsep tersebut sudah tidak relevan dengan perkembangan internet yang ada karena bersifat terlalu linier terkait dengan pengambilan keputusan (Sugiyama & Andre, 2011).



Gambar 1.3 Perubahan AIDMA menjadi AISAS

Sumber : Sugiyama & Andree (2011)



Gambar 1.4 Konsep AISAS

Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

Gambar diatas menunjukkan bahwa proses respon konsumen tidak berjalan secara linier dari *attention* ke *share*, namun bisa saja beberapa tahapan langsung terlewati (Sugiyama & Andree, 2011:80). Sebagai contohnya, konsumen yang telah melihat iklan dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dapat langsung melakukan pembelian (*action*) lalu membagikan pengalamannya (*share*) ataupun dapat melakukan pencarian (*search*) terlebih dahulu di internet lalu membagikannya (*share*). Berdasarkan atas proses tersebut, terdapat empat kemungkinan respon konsumen, yaitu AISAS, AIS, AISS, dan AIAS (Sugiyama & Andree, 2011:80-82).

Kemungkinan proses respons konsumen yang terjadi kemudian diproses untuk menyusun rencana komunikasi pemasaran yang dapat meraih hati konsumen sehingga dapat membuat alur yang jelas untuk mencapai pembelian dan membangun hubungan (engagement) dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011: 81-82).

5. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media hasil dari perkembangan teknologi internet dengan pola penyebaran informasi yang lebih luas yaitu dari audiens ke audiens dengan frekuensi audiens yang besar (Wibowo & Priansa, 2017:181). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai tempat dimana banyak orang bisa dengan leluasa membagikan ide, konten, pemikiran dan membentuk hubungan secara *online* (Scott, 2011:38). Media sosial dapat diakses dengan berbagai alat elektronik yang terhubung dengan internet seperti *smartphone* dan laptop.

Media sosial digemari oleh masyarakat saat ini karena media sosial merupakan bagian dari *Consumer Generated Media* (CGM). Jenis media ini memiliki karakter utama yaitu diciptakan oleh konsumen untuk konsumen itu sendiri, sehingga sering disebut sebagai bentuk demokratisasi media (Tjiptono, 2019:277). Dibandingkan dengan media lainnya, CGM memiliki keunggulan pada kredibilitas dan independensi. Oleh karena itu, media sosial

sebagai bagian dari CGM memiliki peluang yang lebih tinggi untuk dapat menjangkau konsumen (Tjiptono, 2019:277). Menurut Wibowo & Priansa (2017), terdapat beberapa tipe media sosial berdasarkan karakteristiknya, yaitu :

a. Portal Jejaring Sosial

Merupakan penyedia layanan seperti *Google+*, *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya yang memiliki pengguna bervariasi dari segi usia, profesi, lokasi, pendidikan maupun penghasilan. Media sosial jenis ini memiliki banyak fitur di dalamnya yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menghasilkan konten yang beragam. Beberapa fitur tersebut adalah membagikan status, tautan, menandai foto dan pembaharuan status dengan karakter yang tidak terbatas.

b. Media Sosial Berbasis Lokasi

Media sosial yang termasuk dalam tipe ini adalah *Foursquare* dan *Path*, yang memiliki member lebih terbatas dibandingkan dengan tipe sebelumnya karena terbatas oleh lokasi. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi.

c. Portal Forum Diskusi dan Milis

Beberapa media sosial yang termasuk dalam tipe ini adalah *Kaskus*, *Yahoo Groups*, *Google Groups* dan sejenisnya. Tipe media sosial ini lebih menonjol pada karakteristik berbasis

komunitas. Potensi pemasaran melalui media sosial tipe ini sangat terbatas karena anggotanya yang sudah dikelompokkan.

d. Blog

Pengguna media sosial ini biasanya akan memiliki kreativitas dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Beberapa media sosial yang masuk ke dalam tipe ini adalah Kompasiana, *BlogSpot*, *Wordpress* dan sejenisnya.

e. Mikroblog

Tipe media sosial ini hampir mirip dengan blog namun memiliki keterbatasan pada teks dan variasinya. Mikroblog yang paling populer di kalangan masyarakat adalah *Twitter*. Mikroblog sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memperkuat citranya.

Dilihat dari banyaknya jenis media sosial dan perbedaan karakter dari masing-masing penggunaannya, dapat diketahui bahwa masing-masing pengguna memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan media sosial. Menurut Muntinga (dalam Belch & Belch, 2015:508), terdapat tiga motivasi penggunaan media sosial yang terkait dengan merek, yaitu :

a. *To gain information*, yaitu penggunaan media sosial atas dorongan kebutuhan informasi sebelum pembelian sebuah

produk yang dapat berupa pengetahuan tentang suatu merek ataupun ide-ide baru lainnya.

b. *Entertainment*, yaitu penggunaan media sosial untuk pemenuhan hiburan seperti relaksasi, mendapatkan rasa nyaman dan menghabiskan waktu luang.

c. *Remuneration*, yaitu penggunaan media sosial dengan dorongan atas adanya potensi mendatang yang dapat berkaitan dengan uang atau keuntungan pekerjaan.

F. Kerangka Konsep

Untuk membatasi pembahasan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep penting yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian. Berikut adalah konsep-konsep yang digunakan :

1. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini akan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dengan melihat persentase respon konsumen terhadap iklan yang dimaksud. Konsep AISAS yang diimplementasikan pada metode CRI dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator di dalamnya, sesuai dengan penjelasan dari Sugiyama & Andree (2011), yaitu :

a. *Attention*, adalah komponen yang menjelaskan perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan yang ingin disampaikan,

yang dapat diukur melalui sejauh mana khalayak melihat dan mendengar iklan yang ditampilkan seperti visualisasi, narasi, musik dan sebagainya. Tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap paling penting karena membukakan jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya di khalayak.

- b. *Interest*, adalah tahapan dimana iklan membangkitkan minat khalayak untuk mengenal dan mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dikomunikasikan.
- c. *Search*, adalah tahapan dimana khalayak mulai mencari tahu lebih jauh informasi terkait dengan produk atau perusahaan yang diiklankan.
- d. *Action*, adalah tahapan dimana iklan atau pesan yang disampaikan berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu seperti pembelian terhadap produk yang diiklankan.
- e. *Share*, adalah tahapan dimana informasi yang didapatkan oleh khalayak cukup baik dan menarik minat dari konsumen, hingga membuatnya memberikan *feedback* terhadap produk yang dibeli, salah satunya dengan membagikan pengalamannya melalui internet dan media sosial.

2. Media Sosial sebagai Media Iklan

Media iklan merupakan salah satu yang penting untuk dipertimbangkan untuk distribusi sebuah iklan. Dalam tahapan ini,

pembuat iklan perlu membuat pertimbangan mengenai capaian yang diinginkan, frekuensi dan efek yang diberikan oleh tipe media tersebut (Kotler & Keller, 2012:510). Dalam Kotler & Keller (2012) juga dijelaskan bahwa media yang baik untuk dipilih adalah yang paling efektif dari segi pengeluaran dan capaian jumlah serta paparan pesan pada target audiens.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media iklan adalah Instagram. Menurut sumber *online Facebook for Business* (2020), Instagram menawarkan beberapa cara untuk menyampaikan pesan iklan dengan format berikut :

- a. Iklan foto, yaitu penyampaian pesan iklan dalam format foto berbentuk persegi, lanskap atau potret.
- b. Iklan video, yaitu penyampaian pesan iklan dengan kualitas visual sama seperti iklan foto namun ditambahkan elemen suara dan gerakan. Dalam format ini, pengiklan bisa membagikan video dengan durasi hingga 60 detik.
- c. Iklan *carousel*, yaitu penyampaian pesan melalui visual foto maupun video yang dapat dipasang lebih dari 1 dalam sekali unggah.
- d. Iklan cerita (*stories*), yaitu format iklan layar penuh yang lebih kreatif dan menarik.

- e. Iklan di jelajah (*explore*), yaitu iklan yang dikhususkan untuk muncul pada bagian *explore* Instagram yang dapat memperluas jangkauan audiensnya.

Dalam penelitian ini, media iklan yang digunakan adalah media sosial yaitu Instagram dengan fiturnya yang bernama *Instagram Ads*. Media sosial merupakan salah satu media hasil dari perkembangan teknologi internet dengan pola penyebaran informasi yang lebih luas yaitu dari audiens ke audiens dengan frekuensi audiens yang besar (Wibowo & Priansa, 2017:181). Media sosial memiliki banyak fitur di dalamnya yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menghasilkan konten yang beragam. Media sosial yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Instagram khususnya Instagram milik Waturanda Trip. Fitur *Instagram Ads* disediakan oleh *platform* media sosial Instagram untuk penggunanya yang ingin berbisnis khususnya menggunakan iklan. Dilansir dari portal berita *online* Pikiran Rakyat, iklan yang dinaungi oleh Instagram biasanya akan muncul di *feed* maupun *stories* pengguna Instagram (Pikiran Rakyat, 2020).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses penjabaran konsep yang dapat diukur dalam penelitian. Pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini berusaha untuk mengukur efektivitas dengan indikator yang berasal dari

konsep AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini :

1. *Attention*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melihat pesan iklan “*Discover Labuan Bajo*” pada akun Instagram Waturanda Trip. Melihat dalam hal ini adalah responden telah memberi perhatiannya dan mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan “*Discover Labuan Bajo*” yang diunggah oleh akun @waturandatrip. Pesan iklan ini dapat berupa caption atau gambar visual. Selain itu juga diketahui faktor-faktor apa saja yang tidak menarik perhatian responden.

2. *Interest*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memiliki minat lebih atau ketertarikan akan produk yang ditawarkan melalui iklan “*Discover Labuan Bajo*” pada akun Instagram Waturanda Trip, kemudian diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat responden tidak tertarik.

3. *Search*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pencarian informasi (seperti *browsing* atau bertanya pada teman) mengenai produk ditawarkan melalui iklan “*Discover Labuan Bajo*” pada akun Instagram Waturanda Trip, kemudian

diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat responden tidak melakukan pencarian informasi.

4. Action

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan tindakan membeli produk ditawarkan melalui iklan “*Discover Labuan Bajo*”, selanjutnya akan diketahui faktor-faktor yang membuat responden tidak melakukan pembelian.

5. Share

Jawaban pada pertanyaan ini akan mengetahui apakah responden membagikan informasi atau pengalaman kepada orang lain tentang produk ditawarkan melalui iklan “*Discover Labuan Bajo*”. Setelah itu juga akan diketahui faktor yang membuat responden tidak membagi informasi atau pengalaman tentang produk.

Komponen-komponen AISAS di atas akan diukur menggunakan skala dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dengan bobot sebagai berikut :

- a. Ya = 1 b. Tidak = 0

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian

kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pendekatan positivisme dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random dan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) metode deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian namun tidak dengan menarik kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif memiliki tujuan untuk menampilkan data dengan membuat deskripsi ataupun gambaran secara lebih sistematis dan mudah dimengerti.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2007), metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online dengan menggunakan *platform Google Forms*. Indikator dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi (*awareness, comprehend, interest, intention, dan action*) sesuai dengan model CRI.

3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan

karakteristik tertentu. Dalam prosesnya, peneliti menetapkan untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan dari generalisasi ini. Dengan kata lain, populasi bukan hanya orang dan jumlah namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram @waturandatrip. Populasi ini dipilih karena peneliti ingin melihat efektivitas fitur *Instagram Ads* sebagai media iklan Waturanda Trip pada *followers*-nya. *Followers* akun Instagram Waturanda Trip pada bulan November 2021 berjumlah 43.300 *followers*.

4. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya populasi membuat peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu, perlu dilakukan pengambilan sampel dari populasi yang benar-benar representatif atau mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:124). Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan dengan beberapa kriteria, yaitu :

- a. Pengguna merupakan *followers* dari akun Instagram @waturandatrip
- b. Pengguna pernah melihat iklan “*Discover Labuan Bajo*” dalam bentuk *Instagram Ads* dari akun @waturandatrip

Peneliti mengirimkan kuesioner menggunakan fasilitas *direct*

messaging Instagram yang dikirimkan kepada responden yang kebetulan dianggap cocok dan bersedia menjadi responden. Selanjutnya responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner *online*.

Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan jumlah populasi dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2010: 164) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e dikuadratkan

Menurut Kriyantono (2010), batas kesalahan yang dapat ditolerir adalah 10% sehingga perhitungan sampel akan menjadi sebagai berikut :

$$n = \frac{43.000}{1 + 43.000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{43.000}{1 + 430}$$

$$n = \frac{43.000}{431}$$

$n = 99,76$ dibulatkan menjadi **100** sampel

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data berupa angka atau numerik yang akan diinterpretasikan pada tahap analisis. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama di lapangan (Kriyantono, 2007:43). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh sampel yang telah ditentukan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan dari sumber sekunder dan berfungsi untuk melengkapi informasi-informasi pada data primer (Kriyantono, 2007:44). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan wawancara pribadi. Wawancara pribadi yang penulis lakukan dengan pemilik perusahaan terbagi menjadi tiga tahap yaitu:

- 1) 16 Desember 2020, tentang Sejarah Perusahaan Waturanda Trip

2) 9 Oktober 2021, tentang Instagram *Ads* sebagai Strategi Komunikasi

3) 1 April 2022, tentang Instagram *Ads* sebagai Strategi Komunikasi (bagian kedua

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Oleh karena itu sebelum melakukan analisis data dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas adalah uji yang mengukur valid tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur (Santosa & Ashari, 2005:247). Setelah kuesioner dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Santosa & Ashari, 2005: 251). Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas tidak dilakukan karena instrumen dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang bersifat *template*. Artinya setiap penelitian yang menggunakan metode CRI tentu memiliki alat ukur yang sama. Pada penelitian terdahulu, alat ukur ini sudah diuji dan hasilnya selalu valid dan reliabel. Maka dari itu, penelitian ini tidak memerlukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan instrumen penelitian yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Selama proses analisis data, peneliti perlu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dan diolah sudah valid dan reliabel, serta menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) untuk melihat persentase respon responden terhadap iklan Waturanda Trip.

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk membantu peneliti dalam mendistribusikan frekuensi dari data yang didapatkan (Kriyantono, 2010:169-170). Analisis data menggunakan distribusi frekuensi akan menunjukkan hasil temuan objek, perilaku ataupun peristiwa dalam bentuk tabel.

Tabel-tabel distribusi akan memudahkan peneliti untuk membaca kemudian menganalisis data yang tersaji. Pada penelitian ini, jawaban responden untuk setiap pertanyaan perhitungan CRI akan dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi sesuai dengan tahapan konsep AISAS.

b. Perhitungan *Customer Response Index* (CRI)

Peneliti akan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) untuk melihat tingkat efektivitas media iklan Waturanda Trip. Penelitian ini akan mengimplementasikan konsep AISAS dalam perhitungan CRI. Seperti yang diutarakan Sugiyama & Andree

(2011:80), terdapat empat kemungkinan proses respon konsumen melalui konsep AISAS, yaitu AISAS, AIS, AIAS, dan AISS. Oleh karena itu, akan terdapat 4 rumus untuk menghitung CRI dalam penelitian ini :

1. $CRI\ AISAS = attention \times interest \times search \times action \times share$
2. $CRI\ AISS = attention \times interest \times search \times share$
3. $CRI\ AIAS = attention \times interest \times action \times share$
4. $CRI\ AIS = attention \times interest \times share$

Selain itu, penelitian ini juga akan menghitung respon konsumen tidak *share*, tidak *action*, tidak *search*, tidak *interest* dan tidak *attention* pada empat kemungkinan proses respon melalui rumus :

1. $No\ share = attention \times interest \times search \times action \times no\ share\ (AISAS)$
2. $No\ share = attention \times interest \times action \times no\ share\ (AIAS)$
3. $No\ share = attention \times interest \times search \times no\ share\ (AISS)$
4. $No\ share = attention \times interest \times no\ share\ (AIS)$
5. $No\ action = attention \times interest \times search \times no\ action\ (AISAS)$
6. $No\ action = attention \times interest \times no\ action\ (AIAS)$

7. *No search = attention x interest x no search (AISAS, AISS)*

8. *No interest = attention x no interest (AISAS, AIAS, AISS, AIS)*

9. *No attention*

Hasil dari perhitungan ini akan berbentuk persentase yang memperlihatkan efektivitas fitur *Instagram Ads* sebagai media iklan Waturanda Trip. Singkatnya, hasil yang diperoleh dari penghitungan ini dapat menunjukkan efektif tidaknya iklan tersebut. Bila angka CRI lebih tinggi dari nilai respon konsumen tidak *share*, tidak *action*, tidak *search*, tidak *interest* dan tidak *attention* pada maka iklan Instagram tersebut dianggap efektif.