

EFEKTIVITAS IKLAN FINEWALE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2021

THE EFFECTIVENESS OF FINEWALEADS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BANDUNG 2021

Erma Amelia Miranda¹ Rahmat Hidayat²

^{1,2}Universitas Telko, Bandung

ermaamelia@students.telkomuniversity.ac.id¹ , rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Teknologi Informasi dan komunikasi adalah hal yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Media sosial Instagram menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk mereka dari waktu ke waktu. Kelebihan pebisnis dan pedagang di Instagram tidak perlu membayar jika Ingin memperkenalkan produknya terhadap konsumen sehingga mereka bisa mengemat biaya iklan. Instagram adalah salah satu platform yang sangat populer di dunia. Di Indonesia ini penggunaan platform Instagram mencapai 61.610.000 artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat penduduk di Indonesia menggunakan Instagram. Instagram sangat banyak manfaatnya selain pebisnis, Instagram dapat memperoleh informasi yang sedang tren. berdasarkan data tersebut Finewale salah satu merek fashion lokal yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu objek pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui poin penting Efektivitas pada iklan yang di tampilkan melalui Instagram Advertisement kepada audiens dari merek fashion Finewale. penelitian Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif, Analisis Deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden pengguna sosial media Instagram. Hasil penelitian dari Analisis Deskriptif dinilai sangat baik dengan nilai untuk dimensi Empathy 84%, untuk dimensi Persuasion dengan nilai 86%, untuk dimensi Impact dengan nilai 87,5%, untuk dimensi Communication dengan nilai 81,5% dapat dikatakan semua bahwa semua variabel pada penelitian ini termasuk kategori sangat baik. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik nonprobability sampling dengan jenis Purposive Sampling. Teori Landasan yang digunakan adalah EPIC MODEL. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keseluruhan nilai dari rata rata EPIC RATE sebesar 4,08 dikategorikan sangat efektif.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Finewale.

ABSTRACT

Information and communication technology is something that is useful to facilitate all aspects of human life. Instagram has become a very effective means of introducing their products from time to time. The advantages of businesses and merchants on Instagram do not have to pay if they want to introduce their products to consumers so they can save on advertising costs. Instagram is one of the most popular platforms in the world. In Indonesia, the use of the Instagram platform has reached 61,610,000, meaning that 22.6 percent or almost a quarter of the population in Indonesia uses Instagram. Instagram has many benefits besides business people, Instagram can get trending information. Based on this data, Finewale is one of the local fashion brands that uses social media, especially Instagram as a marketing object. The purpose of this study is to determine the important points of effectiveness in advertisements displayed through Instagram Advertisement to the audience of the Finewale fashion brand. The research method used is the Quantitative Method, Descriptive Analysis by distributing online questionnaires to 100 respondents using Instagram social media. The results of the Descriptive Analysis are considered very good with a value for the Empathy dimension of 84%, for the Persuasion dimension with a value of 86%, for the Impact dimension with a value of 87.5%, for the Communication dimension with a value of 81.5% it can be said that all variables in this study are in the very good category. Then the data analysis technique used in this study is a non-probability sampling technique with the type of purposive sampling. The basic theory used is the EPIC MODEL. The results of this study prove that the overall value of the average EPIC RATE of 4.08 is categorized as very effective.

Keywords: Advertising Effectiveness, Finewale.

1. LATAR BELAKANG

Finewale merupakan salah satu merek brand pakaian lokal yang berkembang di Jawa Barat Bandung, Indonesia. Finewale memiliki berbagai macam produk pakaian seperti baju kaos, jaket, kemeja dan celana untuk pria. Finewale didirikan pada bulan Februari tahun 2019 oleh Ahmad Azhim Adisasmita merupakan sosok pria yang tangguh dan gigih untuk mendirikan sebuah brand lokal tersebut. Nama Finewale diambil dari salah satu material pakaian yaitu Corduroy yang identik serat yang bergaris-garis yang dinamakan Finewale. Berdasarkan latar belakang pemilihan nama merek tersebut, dibuatlah logo Finewale yang sangat sederhana dan simple dengan dua garis miring yang berdampingan,

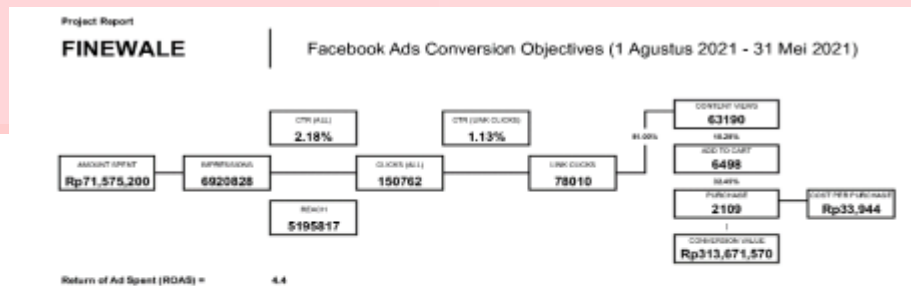


Gambar 1.10 Average Click Through Rate

Sumber : (Irvine, 2020)

Berikut adalah data yang menunjukkan persentase click through rate oleh para pemasar melalui Facebook dan Instagram Advertisement pada tahun 2020 terlihat pada gambar 1.10 berikut. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata persentase untuk click through rate sendiri yang didapatkan oleh para pemasar di Facebook dan Instagram Advertisement di semua industri adalah sebesar 0.90%. Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan di industry Legal menempati posisi teratas dengan rata-rata click through rate sebesar 1.61% kemudian diikuti oleh perusahaan-perusahaan dalam industri retail dan apparel pada posisi kedua dan ketiga dengan masing-masing persentase click through rate sebesar 1.59% dan 1.24% didapatkan oleh para pemasar di Facebook dan Instagram Advertisement di semua industri adalah sebesar 0.90%. Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan di industri Legal menempati posisi teratas dengan rata-rata click

through rate sebesar 1.61% kemudian diikuti oleh perusahaan perusahaan dalam industri retail dan apparel pada posisi kedua dan ketiga dengan masing-masing persentase click through rate sebesar 1.59% dan 1.24%. Adapun laporan kinerja Data Spanning Iklan Instagram Advertisement yang dilakukan oleh Finewale pada periode Agustus 2020 – Mei 2021 ditunjukkan pada gambar 1.11 :



Gambar 1.11 Data Spanning Iklan Instagram Advertisement Finewale

Sumber : (Perusahaan Finewale, 2021)

Dari data tersebut Finewale telah menggunakan Instagram Advertisement selama 10 bulan (Agustus 2020 – Mei 2021) pada bulan Agustus 2020 Finewale bekerja sama dengan salah satu Digital Marketing Agency yaitu PT. Pakar Jasa. Finewale telah menjalankan Facebook Advertisement dengan total biaya sebesar Rp 71,575,200. Iklan yang ditayangkan tersebut telah menjangkau sebanyak 5195817 pengguna Instagram dengan total 150762 kali iklan ditayangkan kepada target pasar Finewale di seluruh Indonesia. Dari total penayangan Iklan tersebut, sebanyak 6920828 kali audiens melakukan kliknya menuju website Finewale yang artinya rata-rata click through rate yang didapatkan dari penayangan iklan pada periode tersebut adalah sebesar 0.73%. Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih karena nilai click through rate yang didapatkan Finewale masih berada cukup jauh jika dibandingkan dengan rata-rata click through rate pada industri apparel seperti yang tertera pada gambar 1.10 yaitu sebesar 1.24%. Fenomena tersebut menyatakan bahwa masih terdapat masalah pada Efektifitas Instagram Advertisement sebagai media pemasaran Finewale. Dari data yang telah di peroleh oleh peneliti, peneliti ingin menghitung tingkat Efektivitas media sosial Instagram oleh Finewale menggunakan fitur Instagram Advertisement pada Followers Instagram Finewale mencapai 19.000 (terakhir dilihat pada 16 Agustus 2021). Disini peneliti tertarik ingin menganalisis seberapa Efektifitas Instagram Advertisement sebagai media

iklan pada pemasaran Finewale menggunakan metode EPIC Model yaitu dengan empat dimensi Empathy, Persuasion, Impact, Communication.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode Kuantitatif, Analisis Deskriptif Menurut (Sugiyono, 2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Metodologi penelitian ini menggunakan metode efektivitas iklan EPIC Model A.C Nielsen, metode ini ada empat dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. Metode EPIC model ini digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Finewale menggunakan Instagram Advertisement dengan pendekatan empati responden, persuasi yang dirasakan responden, dampak yang terjadi, dan pendekatan komunikasi pada iklan Finewale menggunakan Instagram Advertisement. Metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung dari peneliti dengan responden untuk mendapatkan data efektivitas Iklan Finewale. Penelitian ini menggunakan skala sikap (1,2,3,4,5). Dalam skala Sikap, yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

3. DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Efektivitas Menurut Beni (2016: 69) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output,

kebijakan dan prosedur dari organisasi. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Media Sosial Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017 : 26), Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Advertisement Menurut Fajriani et al., (2018) yang menjelaskan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang oleh pemasar atau perusahaan dengan tujuan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Social Media Advertisement Prakoso., et al (2016) juga menjelaskan bahwa social media advertisement atau iklan pada media sosial adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dalam ikatan sosial masyarakat melalui medium internet, sehingga perusahaan atau pemasar dapat berinteraksi.

Model EPIC adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC) (Durianto, 2003).

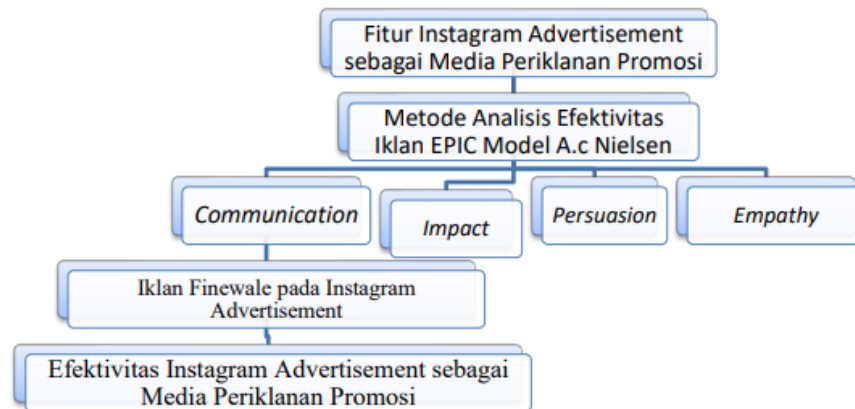
Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

- a) **Dimensi empati** : Empati (empathy) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.
- b) **Dimensi Persuasi** : Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.
- c) **Dimensi Dampak** : Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.
- d) **Dimensi Komunikasi** : Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan,

pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel tunggal, yaitu Efektivitas. Pengertian efektivitas ialah suatu pemanfaatan sarana prasarana, sumber daya dalam jumlah tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.

5. PEMBAHASAN

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Empathy

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	14	14%
Setuju	4	43	43%
Sangat Setuju	5	43	43%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Persuasion

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	17	17%
Setuju	4	47	47%
Sangat Setuju	5	35	35%
Jumlah		100	100%

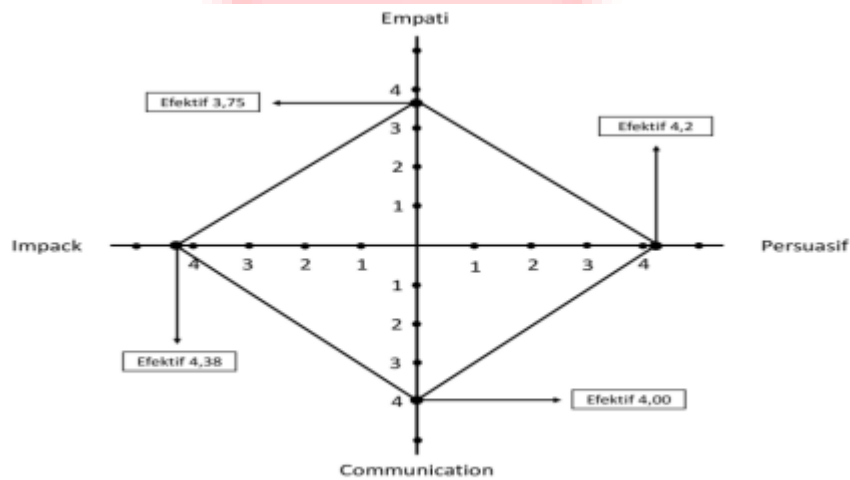
Hasil analisis pengukuran Efektivitas Iklan Finewale berdasarkan EPIC modeI, dapat diketahui bahwa dimensi Empathy menghasilkan skor komulatif 3,75. Skor Empathy menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,75. Sedangkan dimensi Persuasion menghasilkan skor komulatif 4,2. Skor Persuasion menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,00 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persuasion.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Impact

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	10	10%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	45	45%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Dimensi Communication

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	16	16%
Setuju	4	48	48%
Sangat Setuju	5	34	34%
Jumlah		100	100%



Gambar 4.11 Grafik EPIC Rate

- Dimensi Empati memiliki skor rata-rata 3,75. Total ini diambil dari tiga pertanyaan yang diajukan oleh responden. Skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa dimensi Empathy menempati posisi yang Efektif. Nilai ratarata tersebut dapat diartikan bahwa secara empati produk Finewale sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat dan menilai produk Finewale berdasarkan kepribadiannya dan berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya promosi yang dilakukan melalui Instagram Advertisement.
- Dimensi Persuasi memiliki skor rata-rata 4,2 dari total dua pertanyaan 76 yang diajukan. Jika dilihat dari skor keputusan analisis maka dimensi persuasi menempati posisi yang Efektif pengukuran efektivitas Instagram Advertisement Finewale melalui dimensi persuasi mampu menunjukkan konsumen paham dengan produk sekaligus mampu menumbuhkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Dimensi Dampak memiliki skor rata-rata sebesar 4,38. Dalam skor menempati posisi Sangat efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa pengukuran efektivitas iklan Instagram Advertisement Finewale dimensi dampak mampu menunjukkan seberapa besar tingkat

pengetahuan yang di capai oleh konsumen, dan seberapa menonjolnya produk Finewale dibandingkan dengan yang lain.

- d. Dimensi Komunikasi memiliki skor rata-rata 4,00 merupakan dimensi yang melibatkan secara keseluruhan komunikasi yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan oleh Finewale. Dimensi komunikasi menjadi dimensi terpenting yang harus di perhatikan oleh Finewale sebab dalam dimensi komunikasi harus menampilkan subjek dan tujuan yang jelas.

6. KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dalam dimensi EPIC Model yang diolah menggunakan software SPSS dan EPIC RATE terdapat hasil yang menyatakan bahwa Efektivitas Instagram Advertisement Finewale sebagai media iklan pemasarannya Sangat Baik dengan persentase Empathy sebesar 84%, Persuasion 86%. Impact 87,5% dan Communication 81,5%.
- 2) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan hasilnya telah di olah menggunakan software SPSS dengan dimensi EPIC Rate yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Efektifitas iklan advertisement dimensi Empathy termasuk dalam kategori Efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 3,75.
- 3) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan hasilnya telah di olah menggunakan software SPSS dengan dimensi EPIC Rate yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Efektifitas iklan advertisement dengan Dimensi Persuasion termasuk dalam kategori Efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 4,2.
- 4) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan hasilnya telah di olah menggunakan software SPSS dengan dimensi EPIC Rate yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Efektifitas iklan advertisement dengan dimensi Impact termasuk dalam kategori Sangat Efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 4,38.
- 5) Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan 79 dan hasilnya telah di olah menggunakan software SPSS dengan dimensi EPIC Rate yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Efektifitas iklan advertisement dengan dimensi Communication termasuk dalam kategori Efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 4.00

Referensi

- Abstraksi Ekonomi. (2020). Abstraksi Ekonomi. Creative Work. <https://www.abstraksiekonomi.com/2020/10/dimensi-dalam-epicmodel.html> diakses pada tanggal 19 februari 2021.
- Amira, N., & Nurhayati, I. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket. com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*.
- Appkey. (2020). Pengertian, Fungsi dan Tujuan Iklan yang Bermanfaat Untuk Pemasaran Bisnis Anda. Markey. <https://markey.id/blog/marketing/tujuan-iklan> diakses pada tanggal 15 januari 2021.
- Asik Belajar. (2018). Pengertian Populasi & Sampel Menurut Sugiyono. Asik Belajar. <https://www.asikbelajar.com/pengertian-populasi-sampelmenurut-sugiyono/> diakses pada tanggal 15 februari 2021
- Gusrizaldi, Rogi. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Junal Valuta*. Vol. 2 (2).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
- STIE Widyagama. (2020). Manajemen Pemasaran. http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/566/3/Bab%202_watermark.pdf diakses pada tanggal 20 mei 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Penelitian, L., Nasution, A., & Analisis, S. (2017). *Jurnal Riset Sains Manajemen*.
Jurnal Riset Sains Manajemen, 1, 1–12.

Achmad, H, Suryana. Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1), 6.

Yanis, M. N. S., Hidayat, R., dan Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851.