

PEMENUHAN SYARAT EFEKTIF PADA NASKAH IKLAN PROPERTY DI INSTAGRAM PRIODE JULI-AGUSTUS 2021

Halomoan Harahap

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510

Halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to obtain a description of contents properties ads on Instagram during the July-August 2021. The study uses quantitative content analysis methods with the categories of Attention, Interest, Desire, Decision, and Action. Each category is defined by referring to the advertising literature comprehensively. There were 705 property advertisement manuscripts during the research period consisting of types of housing, apartments, lots and others. The research sample was taken to represent each type of property. The sample was taken by event and consisted of 24 housing advertisements, 11 apartment advertisements and 9 lands advertisements. The results showed that 100% of property ads met the Attention requirements, 52.27% met the Interest requirements, 100% met the Desirerequirements, 95.45% met the Decision requirements, and 97.73% met the Action requirements. The results of the study also found that 90.20% of the property locations offered were in the Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, and Bekasi areas. It can be concluded that mostly met the requirements for the Attention, Interest, Desire, Decision, and Action (AIDDA) script. Property advertisements should convey information on building specifications, building quality, location, facilities, administrative completeness, security, and land legality.

Keywords: *property ads, effective copy ads, AIDDA formulas.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemenuhan Juli-Agustus 2021. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan kategori Attention, Insterest, Desire, *Decision*, dan *Action*. Masing-masing kategori didefinisikan dengan merujuk literatur periklanan secara komprehensif. Naskah iklan property selama priode penelitian terdapat 705 yang terdiri dari jenis perumahan, apartemen, kavling dan lain-lain. Sampel penelitian diambil mewakili masing-masing jenis property. Sample diambil secara acara dan yang terdiri dari 24 iklan perumahan, 11 iklan apartemen dan 9 iklan kavling. Hasil penelitian menunjukkan 100 % iklan property memenuhi syarat *Attention*, sebanyak 52,27 % memenuhi syarat *Interest*, sebanyak 100 % memenuhi syarat *Desire*, sebanyak 95,45 % memenuhi syarat *Decision*, dan 97,73 % memenuhi syarat *Action*. Hasil peneltian juga menemukan 90,20 % lokasi property yang ditawarkan berada di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Dapat disimpulkan iklan property di Instagram selama priode Juli – Agustus 2021 sebagian besar memenuhi syarat naskah *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action* (AIDDA). Iklan property sebaiknya menyampaikan informasi spesifikasi bangunan, kualitas bangunan, lokasi, fasilitas, kelengkapan administrasi, keamanan, dan legalitas lahan.

Kata kunci : *Iklan property, pemenuhan naskah efektif, Formula AIDDA*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 banyak dialihkan ke media online khususnya media sosial. Karena konsumen sekang sudah lebih

banyak dirumah dan lebih banyak menggunakan media sosial. Setelah masa pemberlakuan work from home (WFH) ada gejala peningkatan penggunaan media sosial setelah pandemic Covid-19. Laporan

We are social Januari 2021, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Sebagaimana dikemukakan Belch and Belch (2018) *innovative social media-based campaigns for a variety of brands that rely heavily on user-generated content are featured, and Attention is given throughout this edition to ways marketers are utilizing Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, and other social media tools.*

Produk-produk kebutuhan sehari-hari mulai aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Gejala ini terlihat pada beberapa marketplace seperti Lazada, Shoopee, dan Tokopedia. Satu hal yang menggembirakan, aplikasi media online media sosial, game, utility, musik, hiburan sebagian iklan dari berbagai produsen. Produk property juga sudah mulai memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya. Terlihat di Instagram, hampir setiap hari mem-posting iklan property baik perumahan, apartemen, dan tanah kavling.

Eporia beriklan di media online ini membuat berbagai produsen mencipta iklan produknya masing-masing. Menurut pengamatan di Instagram, ada iklan yang dibuat sendiri dan tampilannya seadanya, dan banyak yang menggunakan tenaga profesional tampilannya cukup menarik. Pembuatan iklan tentu akan berkaitan dengan efektivitas iklan yang bersangkutan. Bila naskahnya kurang memenuhi syarat, dapat diduga pesannya tidak akan efektif.

Efektivitas iklan ini akan sejalan dengan sejauhmana pesan iklan mengikuti formula perumusan iklan yang baik. Dalam komunikasi periklanan, membuat iklan yang baik dapat mengikuti formula *Attention, Interest, Desire, dan Action* yang disingkat menjadi AIDA (webdev-id.com). Sebagian ahli menambah formula menjadi AIDDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action.*

Produk property merupakan produk yang cukup sulit untuk dijual, selain harga yang mahal, konsumen memerlukan informasi rinci tentang rumah yang akan dibeli. Misalnya denah, ukuran, lokasi, harga, bahan bangunan, dan status legalitas baik tanah maupun pengembang. Karena itu, perlu cara tersendiri dalam menawarkannya.

Dari banyak iklan property di media Instagram, timbul pertanyaan. (1) Apakah naskah iklan sudah mengikuti kriteria iklan yang baik ? (2) Unsur apa saja yang terkandung dalam iklan produsen ? Dari pertanyaan di atas, penelitian akan mengkaji, Sejauhmana iklan property di Instagram priode Juli- Agustus 2021 memenuhi efektivitas iklan ? Diharapkan hasil penelitian ini dapat member sumbangan pemikiran dalam membuat pesan iklan property yang lebih efektif.

Review Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang efektivitas iklan sudah sering dilakukan. Pionering penelitian tentang efektivitas iklan dilakukan oleh Collin 1963. Hu, Du dan Damangir (2014) melakukan penelitian tentang efektivitas iklan otomotif di AS dengan mengaitkan antara pencarian informasi melalui laman google, minat dan penjualan suatu produk. Hasil penelitiannya menemukan, efektivitas iklan dapat bias bila hanya dikaitkan dengan data penjualan.

Bruce, Becker, dan Reinartz (2020) melakukan penelitian terhadap 117 naskah iklan untuk melihat elemen iklan mana yang dominan berpengaruh untuk penanaman merk pada konsumen. Hasil penelitian menemukan dari 17 elemen iklan yang diteliti, logo, pesan manfaat produk, dan atribut merupakan elemen iklan yang cukup mempengaruhi keefektivan iklan.

Sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang efektivitas iklan, namun penelitian yang dilakukan

pada umumnya mengukur efek komunikasi yang dihasilkan iklan, atau yang sering disebut hirarki efek. Penelitian ini berbeda dengan penelitian mereka, penelitian ini akan melihat pemenuhan syarat iklan yang efektif pada naskah-naskah iklan produk di Instagram. Penelitian ini akan menggunakan metode content analysis. Naskah iklan akan ditinjau menggunakan formula AIDA (Rodgers & Thorson 2012; Belch and Belch 2018). Unsur-unsur mana saja dari AIDA ini yang dimuat dalam naskah iklan yang diteliti.

Iklan

Menurut Wells, dkk (1989:8) *advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. Sedangkan Menurut O'Guinn dkk (2003:8) *advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade*. Sedangkan America Marketing Association mendefinisikan, **Advertising** is defined as *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*. (Belch and Belch 2017)

Dapat disimpulkan iklan adalah pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa, atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk/jasa/ide yang ditawarkan. Iklan dikembangkan dengan formula AIDA (Moriarty, Mitchell & Wells 2012).

Secara umum periklanan dapat ditujukan untuk tiga hal, sales, behavioral effects, and communication effects, Schultz (1990:219) Periklanan dapat juga ditujukan untuk hal-hal yang lebih spesifik seperti: (Fletcher & Bowers 1988:33) (a) *Stimulate sales*, yaitu mendorong

penjualan produk, (b) *Communicate an idea*, yaitu mengkomunikasi atau menyampaikan ide, (c) *Encourage people to come to the store*, yaitu menggugah masyarakat untuk datang dan berbelanja ke toko, (d) *Encourage consumers to look at the product*, yaitu menggugah konsumen supaya melihat dan mencoba produk, (e) *Persuade consumers that the company is the industry leader*, mempengaruhi konsumen bahwa perusahaan penghasil produk yang dijual adalah perusahaan yang paling baik, (f) *Convince retailers to stock the product*, yaitu meyakinkan para agen dan penyalur sehingga mereka menumpuk barang di tokonya. (g) *Persuade residents that the factory is a good place to work*, yaitu mempengaruhi anggota masyarakat bahwa pabrik pembuatan produk adalah tempat yang menjanjikan untuk tempat kerja. Iklan property yang ada di Instagram bertujuan menstimulasi penjualan, agar masyarakat bersedia membeli produk property yang ditawarkan

Media Digital

Dalam era digital sekarang, pesan penawaran dapat disampaikan kepada calon konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, yang bersifat personal maupun media massa (Rodgers & Thorson 2012). Sandra, Mitchell and Wells (2017) mengemukakan, *various media have been used by advertisers over the centuries including print (hand-bills, newspapers, magazines), outdoor (signs and posters), broadcast (radio and television), and now digital media*.

Menurut Webster Dictionary, (www.merriam-webster.com) digital adalah data dalam bentuk biner (digit). Media digital adalah media yang mengolah dan menyimpan informasi baik angka, teks, suara, gambar, dan gerakan yang dalam bentuk biner. Data digital ini dapat dengan mudah dipertukarkan melalui media elektronik, jaringan internet dan gelombang mikro. Media digital banyak

dijumpai dalam bentuk elektronik di jaringan internet seperti website, blog, media sosial, dan game online.

Jenis-jenis Media Sosial

Banyak pendapat tentang kategori media sosial. Kaplan dan Haenlein (dalam Rahadi 2017) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu: (1) *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global, seperti Wikipedia. (2) *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. (3) *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini atau penggunaannya dapat berbagi video, ataupun foto. (4) *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunaannya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. (5) *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. (6) *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang menstimulasikan kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

Dalam penelitian ini, media sosial yang menjadi bahan penelitian adalah social networking sites. Dalam social

networking sites ada antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan lain-lain.

Efektivitas iklan

Sebagaimana dikemukakan di atas, efektivitas iklan dapat diartikan, sejauhmana pesan iklan memberi dampak sebagaimana yang diharapkan (Belch & Belch 2018; Moriarty, Mitchell & Wells 2012; Rodgers & Thorson 2012). Menurut teori hirarki efek periklanan, efektivitas iklan diartikan dengan model *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*.

Attention

Attention dapat diartikan suatu iklan harus menarik perhatian audiens. Menarik perhatian audiens artinya mampu mengalihkan perhatian audiens dari obyek lain ke iklan yang disampaikan. Menurut Belch and Belch (2018) untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu naskah iklan lebih difokuskan pada kreatif iklannya. Menarik perhatian lebih banyak dilihat pada fisik iklan yang membuat audiens tertarik untuk memperhatikan. Kontras dapat diartikan sebagai sesuatu yang berbeda jauh dari yang lain. Unsur kontras meliputi pemberian warna yang kontras, ukuran kontras, bentuk yang kontras. Sebagaimana dikemukakan (Hopkin 2010) pemuatan gambar dapat meningkatkan daya tarik iklan, namun penawaran harga dapat meningkatkan daya tarik iklan.

Di sisi lain Belch and Belch (2018) mengatakan, Advertisers often use the creative aspects of their ads to gain consumers' *Attention*. For example, some advertisers set off their ads from others by showing their products in color against a black-and-white background. Dalam mendesain pesan komunikasi pemasaran beberapa faktor yang dapat meningkatkan daya tarik adalah, *Design factors such as size, shape, color, and lettering all contribute to the appeal of a package and*

can be as important as a commercial in determining what goes from the store shelf to the consumer's shopping cart (Belch & Belch 2018)

Solis dalam Rodgers and Thorson (2012) mengemukakan, beriklan di media sosial berbeda dengan media konvensional, untuk menarik perhatian di media sosial dikenal dengan engagement. Salah satu cara untuk menciptakan *conversation, time spent viewing or taking Action, using size and shape*.

Interest

Interest dapat diartikan bila naskah iklan mampu menumbuhkan minat audiens. Suatu naskah yang mampu menumbuhkan minat audiens apabila naskah tersebut menawarkan harapan atau nilai yang berbeda dari yang ditawarkan produk lain. Nilai atau harapan yang berbeda dapat dilihat dari atribut produk (Rodgers & Thorson 2012) seperti harga, ukuran, bentuk, fungsi, features, disain, dan lain-lain. Menurut Belch and Belch (2018) untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu naskah iklan lebih difokuskan pada kreatif iklannya. Memperhatikan pendapat di atas, suatu naskah iklan yang menarik mengandung unsur (*interest*) bila memuat informasi janji yang diharapkan oleh konsumen seperti karakteristik produk, harga dan kualitas yang sepadan.

Desire

Desire adalah keinginan, hasrat yang kuat atau bergairah (Moriarty, Mitchell & Wells 2012; Rodgers & Thorson 2012; Belch and Belch 2018). Pesan iklan diharapkan menciptakan hasrat dan keinginan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasrat akan muncul apabila produk memberikan janji-janji yang besar sesuai dengan nilai dan harapan yang diagungkan oleh audiens. Bila naskah iklan menawarkan property,

janji yang ditawarkan sesuai dengan nilai ideal suatu rumah bagi masyarakat.

Decision

Decision adalah keputusan (Moriarty, Mitchell & Wells 2012; Rodgers & Thorson 2012; Belch and Belch 2018). Suatu naskah iklan diharapkan membuat audiens dapat mengambil keputusan segera membeli atau memiliki produk yang ditawarkan. Keputusan dapat terjadi secara rasional dan emosional. Keputusan dapat terbentuk setelah audiens memahami, menilai, menganalisis dan membandingkan tawaran yang disampaikan. Audiens akan menilai tawaran dengan kemampuan yang dimiliki. Sehubungan dengan itu, pesan iklan selayaknya memberikan informasi yang dibutuhkan audiens agar dapat mengambil keputusan. Kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan antara lain adalah harga, keunggulan, keuntungan yang diperoleh konsumen.

Action

Action adalah tindakan, aktivitas atau perilaku terhadap tawaran (Moriarty, Mitchell & Wells 2012; Rodgers & Thorson 2012; Belch and Belch 2018). Bila keputusan membeli, maka audiens akan melakukan tindakan pemesanan dan pembelian. Tindakan pembelian atas suatu penawaran produk akan semakin mungkin terjadi bila produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat bagi audiens. Karena itu, pesan penawaran selayaknya memberikan informasi tempat dan waktu pembelian akan dilakukan.

Metode Penelitian

Untuk menjawab masalah penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan setiap variable penelitian dan saling keterkaitan antara variabel. Metode penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah content analysis (analisis isi).

Peneliti akan mendeskripsikan isi iklan property di Instagram periode Juli– Agustus 2021.

Metode analisis isi sangat tepat untuk menggambarkan isi pesan komunikasi yang tersurat secara obyektif dan kuantitatif (Rakhmat 1984; Wimmer & Dominick 2000; Krippendorf 1993; Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003; Emmert & Barker 1989). Penelitian untuk menganalisis perilaku komunikasi anggota kelompok kecil melalui analisis isi, pernah dilakukan oleh Burstein dan Goodman (1988). Analisis perilaku komunikasi anggota kelompok ditinjau dari hasil rekaman pembicaraan selama anggota kelompok mengikuti training.

Pendapat senada dikemukakan oleh Jeong (2003) yang mengatakan, *content analysis* adalah metode analisis yang semakin banyak digunakan dalam diskusi untuk melihat kualitas pesan, performa dalam berpikir kritis serta argumentasi yang digunakan.

Dalam menerapkan penelitian analisis isi, kejelasan atau reliabilitas definisi kategori menjadi faktor penting (Krippendorf 1993). Bila definisi kategori tidak jelas, maka dalam menganalisis isi pesan akan menjadi sulit dilakukan. Misalnya bila definisi tidak tegas, akan sulit menetapkan suatu naskah masuk kategori yang mana. Sehubungan dengan, penelitian analisis isi menyarankan agar definisi kategori dirumuskan secara baik dan dilakukan uji coba atas definisi kategori yang dimaksud, (Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003).

Perumusan kategori yang baik dapat dilakukan dengan langkah, pertama menelusuri pustaka untuk mendapat pengertian konsep penelitian secara seksama. Kedua merumuskan definisi berdasarkan literatur pustaka yang telah diperoleh. Ketiga menyesuaikan definisi yang dirumuskan dengan keadaan actual naskah yang akan dianalisis. Keempat melakukan uji coba definisi kategori

terhadap beberapa naskah actual dengan melibatkan juri. Uji coba definisi kategori ditujukan untuk mengetahui apakah definisi kategori yang dirumuskan sudah fungsional dapat diterapkan dalam naskah actual. Uji coba sebaiknya melibatkan para ahli.

Faktor penting lainnya dalam analisis isi adalah penentuan unit analisis. Unit analisis yang dimaksud adalah satuan terkecil dari naskah yang dapat dijadikan bahan untuk menemukan kriteria dari definisi kategori yang dibuat. Unit analisis dapat dipilih mulai dari unsur naskah terkecil yaitu huruf, suku kata, kata, kalimat, paragraph, dan naskah secara keseluruhan. Pada penelitian ini, unit analisis adalah naskah keseluruhan secara utuh.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian ini adalah naskah iklan produk property yang dimuat di Instagram dalam periode Juli – Agustus 2021. Iklan Properti yang dimaksud adalah iklan yang menawarkan perumahan, apartemen, dan rumah atau lahan untuk perumahan. Penelitian ini akan mendeskripsikan 5 variabel yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, *Action*.

Definisi Kategori

Iklan property adalah pesan penawaran tentang produk perumahan, tempat tinggal, apartemen dan lahan.

Attention : naskah iklan membuat hal-hal yang kontras seperti warna, bentuk, ukuran naskah.

Interest : naskah iklan memuat informasi atribut produk seperti, harga, ukuran, tempat, features, dan model.

Desire: naskah iklan memuat informasi yang membangun hasrat, yaitu janji-janji yang lebih dari nilai harapan dan idealisme suatu produk

Decision : naskah iklan memuat informasi yang dibutuhkan audiens dapat mengambil

keputusan yaitu informasi atribut produk dan keistimewaannya.

Action : naskah iklan memuat informasi tempat dan waktu pemesanan produk dan direspon oleh calon konsumen dengan tanda suka atau komentar

Populasi dan Sampel

Jumlahnya Iklan selama penelitian tercatat sebanyak 705 naskah iklan. Sampel diambil secara proporsional mewakili bentuk property yang diiklankan, perumahan, apartemen, dan kavling.

Validitas

Kualitas penelitian ditentukan oleh kualitas instrument atau kategori yang digunakan. Definisi kategori analisis isi harus memenuhi validitas dan reliabilitas. Validitas adalah “ suatu alat ukur yang di anggap valid jika definisi operasional benar-benar mengukur atau sesuai dengan definisi konseptual”(Walizer dan Wiener dalam Ritonga 2004; Neumann 2000; Emmert & Barker 1989; Denzen 1994; Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003). Validitas penelitian analisis isi terdapat pada rumusan kategori. Definisi kategori akan valid bila dirumuskan dengan tahap penelusuran kosep secara seksama, melakukan operasionalisasi, dan mendiskusikan dengan ahli. (Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003)

Untuk memperoleh validitas kategori, penelitian ini penulis melakukan penelusuran konsep dari literatur, kemudian mengoperasionalisasikan dan mendiskusikan dengan para ahli.

Reliabilitas Kategori

Menurut Singarimbun (2000) “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan.” Reliabilitas menunjukkan stabilitas, konsistensi dan dependabilitas alat ukur (Rubin, Palmgreen, Syper 2004; Emmert & Barker 1989). Untuk

mendapatkan reliabilitas kategori peneliti berkonsultasi dengan ahli komunikasi di Jakarta.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunaannya unruk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan (www.luputan6.com)

Hal yang sama juga disampaikan oleh www.searchcio.techtarget.com, Instagram adalah aplikasi berbagi foto online gratis dan platform jejaring sosial yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. (techtarget 2012) Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Pengguna dapat menambahkan keterangan ke setiap posting mereka dan menggunakan tagar dan geotag berbasis lokasi untuk mengindeks posting ini dan membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain di dalam aplikasi. Setiap posting oleh pengguna muncul di feed Instagram pengikut mereka dan juga dapat dilihat oleh publik saat diberi tag menggunakan tagar atau geotag. Laporan We are social dan Hotsuit Januari 2021, pengguna Internet Indonesia berjumlah 170 juta yang didominasi oleh kelompok usia 25 – 34 tahun sebanyak

34,1 juta jiwa. Pengguna Instagram sendiri di Indonesia berjumlah sekitar 147, 22 juta (86,6 % dari 170). Platform Instagram menduduki posisi ke 3 pengguna terbanyak di Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp.

Besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menarik para pengusaha untuk memanfaatkan Instagram dalam memasarkan produk mereka. Fitur Instagram memungkinkan menyampaikan pesan penawaran dengan teks, gambar, video. Sebagaimana juga dikemukakan oleh We are social & Hotsuit Januari 2021, sebanyak 39, 2 % (66,64 juta) konsumen di Indonesia menemukan produk kebutuhan mereka melalui Instagram. Data ini memberi arti bahwa konsumen di Indonesia sudah sangat terbiasa mencari produk melalui media sosial.

Mencermati data di atas, sangat menarik bagi pengusaha di Indonesia untuk menawarkan produknya di Instagram.

Iklan Properti di Instagram Bulan Juli – Agustus

Hasil pengumpulan data dari Instagram selama bulan Juli – Agustus 2021, terdapat 705 iklan property yang berhasil diobservasi dan didokumentasikan. Iklan Properti yang penelitian ini dikategorikan menjadi iklan perumahan, iklan rumah, iklan apartemen, iklan tanah kavling. Gambaran iklan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Iklan Properti di Instagram Periode Juli – Agustus 2021

N = 705

No.	Iklan Properti	Frekuensi	Persentase
1	Perumahan	555	78,72
2	Apartemen	105	14,89
3	Kavling	31	4,40
4	Lain lain	14	1,99
Jumlah		705	100,00

Data pada tabel di atas memberi gambaran bahwa iklan property yang paling sering muncul adalah iklan perumahan 76,88 % yang diikuti oleh iklan apartemen 15,61 % dan iklan kavling 5,53 %. Ada iklan yang berhubungan dengan property seperti pameran, penyewaan Gudang dan ruko sebesar 1,98 %.

Bila dilihat dari tempat produk perumahan yang beriklan di Instagram ada sebanyak 290 tempat atau produk property yang diiklankan di Instagram dalam periode Juli – Agustus 2021.

Tabel 2. Iklan Properti di Instagram Periode Juli – Agustus 2021

N = 315

No.	Iklan Properti	Frekuensi	Persentase
1	Perumahan	228	72,38
2	Apartemen	53	16,83
3	Kavling	21	6,67
4	Lain lain	13	4,13
Jumlah		315	100,00

Dalam penelitian ini naskah iklan yang diteliti diambil secara acak namun tetap memperhatikan proporsi keterwakilan dari masing-masing jenis produk. Namun iklan lain-lain tidak diteliti. Hasil penarikan sampel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Sampel Penelitian Iklan Properti di Instagram Periode Juli – Agustus 2021

n = 44

No.	Iklan Properti	frekuensi	Persentase
1	Perumahan	24	54,55
2	Apartemen	11	25,00
3	Kavling	9	20,45
Jumlah		44	100,00

h			
---	--	--	--

memenuhi syarat naskah iklan yang efektif menggunakan formula *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action* (AIDDA).

Pemenuhan syarat naskah iklan Efektif

Naskah iklan yang ditampilkan di media Instagram akan ditinjau dari

Tabel 4. Pemenuhan syarat naskah iklan menurut unsur AIDDA
n = 44

Properti	Jumlah per kategori	Attention		Interest		Desire		Decision		Action	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Perumahan	24	24	100	13	54,17	24	100	24	100,00	23	95,83
Apartemen	11	11	100	7	63,64	11	100	10	90,91	11	100
Kavling	9	9	100	3	33,33	9	100	8	88,89	9	100
Total	44	44	100	23	52,27	44	100	42	95,45	43	97,73

Attention

Dari data tabel di atas, dapat diketahui semua iklan property yang dimuat di Instagram selama priode penelitian memenuhi unsur *Attention* atau daya tarik. Daya tarik yang dimaksud adalah naskah iklan memuat design yang menarik ukuran, warna, bentuk, typografi yang cukup kontras.

Interest

Mengenai pemenuhan syarat *Interest* dapat diketahui, iklan property kategori perumahan lebih banyak (54,17%) yang memenuhi syarat. Sedangkan iklan property kategori apartemen memenuhi syarat 63,64 % dan kategori kavling memenuhi syarat 33,33 %.

Desire

Mengenai pemenuhan syarat *Desire* dapat diketahui semua iklan produk property memenuhi syarat dalam unsur *desire*.

Decision

Mengenai pemenuhan syarat *Decision* dapat diketahui semua iklan property kategori perumahan memenuhi syarat *decision*. Sebanyak 90,91 % iklan

apartemen memenuhi syarat *decision*. Iklan kavling 88,89 % memenuhi syarat *decision*.

Action

Mengenai pemenuhan syarat *Action* dapat diketahui sebagian besar (97,73%) iklan property memenuhi syarat *Action*. Iklan kategori perumahan yang memenuhi syarat *Action* sebanyak 95,83 % sedangkan iklan apartemen dan iklan kavling semua memenuhi syarat *Action*.

Lokasi Perumahan

Meninjau lokasi produk iklan property yang dimuat di Instagram selama priode penelitian enam daerah terbesar berada di Provinsi Banten 44,68 % disusul Jawa Barat (25,67 %) Jakarta (21,84%) dan Yogyakarta (1,84 %) , Jawa Tengah (1,56%) dan Jawa Timur (1,42%). Bila dilihat lebih spesifik, daerah yang banyak ditawarkan oleh iklan property tersebut adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Sebanyak 90,20 % iklan proverti menawarkan property di wilayah Jabodetabek.

Diskusi

Sangat menarik untuk memperhatikan hasil penelitian tentang iklan properti di Instagram selama periode penelitian. Unsur *Attention* dan *Desire* terpenuhi dalam naskah iklan, sedangkan unsur *Interest*, *Decision*, dan *Action* terdapat unsur yang tidak terpenuhi. Sedangkan di sini lain, iklan property di dominasi oleh pengembang yang mempunyai produk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Karakteristik Produk

Pemahaman akan karakteristik property ini kurang merata di masyarakat baik oleh pembuat naskah iklan maupun masyarakat calon konsumen. Bagi pembuat iklan, pemahaman terhadap karakteristik produk akan dapat menciptakan iklan dan penawaran yang baik. Pembuat iklan yang kurang memahami karakteristik produk, mustahil dapat membuat iklan dan penawaran yang baik. Pengalaman mengikuti agensi periklanan di tahun 1990-an, untuk membuat naskah iklan, para copywriter diminta mengenal secara baik produk yang akan diiklankan. Caranya dengan memakai produk tersebut beberapa lama dan/atau mewawancarai konsumen untuk mengetahui insight tentang produk tersebut. Pembeli juga sebagian kurang memahami kriteria produk property yang baik. Konsumen yang kurang paham seperti ini dapat menjadi korban nantinya.

Sebagaimana sebelumnya dikemukakan, produk property memiliki kesulitan tersendiri dalam pemasarannya. Membeli rumah atau property bagi banyak anggota masyarakat perlu kehati-hatian. Rumah adalah untuk tempat tinggal yang lama dan menetap. Rumah yang akan dibeli harus diyakini benar sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kriteria pemilihan rumah antara lain, lokasi, harga, bahan bangunan, keamanan, view dan reputasi pengembang.

Lokasi yang menjadi incaran pembeli adalah yang dekat dengan tempat kerja, sekolah, pasar, dan rumah sakit. Perumahan yang seperti ini sering disebut strategis. Lokasi yang strategis ini berbanding lurus (linier) dengan harga yang ditawarkan. Semakin strategis suatu lokasi perumahan akan semakin tinggi harga yang ditawarkan.

Dari sisi harga, produk properti berharga relatif mahal, ratusan dan bahkan miliaran rupiah. Untuk mengatasi harga mahal, banyak produk property yang ditawarkan dengan kredit atau cicilan. Namun untuk sebagian anggota masyarakat pembelian dengan bentuk kredit atau cicilan dihindari karena kurang sesuai dengan keyakinan mereka. Kredit pemilikan rumah dengan sistem Syariah belum banyak ditemui sekarang di Indonesia.

Bangunan rumah yang ditawarkan tampak bagus dan kokoh. Namun sudah menjadi perhatian beberapa pihak bahwa bagusnya bangunan rumah ternyata hanya penampilan fisik luar saja. Bahan bangunan yang digunakan sebagian kurang berkualitas. Menurut pengakuan beberapa pembeli property, bahan bangunan yang digunakan pada rumah yang mereka beli kurang berkualitas, dalam jangka waktu beberapa tahun sudah rapuh dan tidak dapat digunakan. Lebih lanjut disampaikan, membeli produk properti yang ditawarkan pengembang harus dipersepsi hanya membeli kavling saja, sedangkan bangunan yang ada tidak banyak berguna. Bila sudah beli, siap-siap membongkar dan mengganti bahan yang sudah ada dengan kualitas yang standar.

Keamanan perumahan juga menjadi faktor sensitif bagi pembeli produk property. Keamanan yang dimaksud di sini adalah aman dari bencana alam seperti banjir dan kriminalitas. Wilayah Jakarta Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang merupakan daerah yang dilalui sungai. Pengembang memilih lokasi

perumahan dekat dengan aliran sungai karena kebutuhan pembuangan limbah dan sanitasi. Namun lokasi dekat sungai sering mendatangkan malapetaka banjir bagi penghuni perumahan. Rutinitas banjir setiap tahun di Jabodetabek membuat masyarakat menjadikan kriteria bebas banjir menjadi penting dalam membeli rumah. Banyak perumahan yang dalam pemasarannya memberi garansi lokasi mereka bebas banjir.

Kepadatan penduduk yang tinggi akan meningkatnya kriminalitas. Kepadatan penduduk akan meningkatkan persaingan dalam memperoleh kehidupan yang layak. Sebagian yang kurang beruntung memilih untuk melakukan tindakan kriminal seperti pencurian, begal, penodongan, perampasan, dan penipuan. Bebasnya orang masuk ke dalam kompleks perumahan membuka peluang tindak kriminalitas. Untuk itu, sudah banyak perumahan yang menyadari bahwa keamanan dari tindakan kriminalitas ini menjadi salah satu prioritas. Karena itu, perumahan dibangun dengan One Gate System yang dilengkapi dengan Closed-Circuit Television (CCTV) dan Satuan Pengaman (Satpam). Tawaran seperti ini menjadi hal yang membuat pembeli yakin bahwa tempat tinggalnya nanti akan aman dan damai.

View atau lokasi perumahan yang menampilkan pemandangan yang indah seperti pinggir danau, pinggir sungai, pegunungan, lembah, menjadi incaran pembeli rumah. Karena pemandangan ini akan menambah ketenangan untuk menetap di daerah tersebut. Banyak pengembang menambah embel-embel nama kompleks perumahan dengan lake-side, river-side, valley, mountain, resort, dan hills. Namun kriteria view pemandangan yang ditawarkan pengembang beberapa hanya pemanis penjualan kurang sesuai dengan fakta yang diharapkan pembeli.

Mengenai reputasi pengembang juga faktor penting dalam pembelian rumah. Karena ada kasus di masa lalu, di mana pengembang kurang bertanggungjawab, setelah rumah dibeli masyarakat, pengembang melepas tanggungjawab tentang kerusakan sarana umum, jalan, sanitasi, keamanan. Komplain penghuni kurang diperhatikan oleh pengembang. Pengembang sebagian berdalih, sarana umum dan jalan ke perumahan merupakan tanggung jawab pemerintah daerah. Sebaliknya pemerintah daerah juga menyampaikan tuduhan kebalikannya.

Kembali kepada pemenuhan syarat iklan yang efektif menurut AIDDA hasil penelitian ini perlu diperhatikan lebih seksama.

Attention

Semua iklan property memenuhi syarat *Attention* atau daya tarik. Sudah menjadi standar pembuatan iklan di media massa dan media daring, iklan harus menarik. Bahkan para tokoh iklan terdahulu sudah menekankan ' *Attractiveness is a blood of copy* '. Daya tarik suatu iklan adalah darah dari pesan iklan tersebut. Bila daya tarik tidak ada pada naskah iklan, investasi yang dikeluarkan untuk membuat pesan tersebut akan percuma. Petuah para pakar ini menjadi standar dalam pembuatan iklan di media massa. Karena itu, para produsen berani mengeluarkan uang besar untuk membuat kreatif iklan yang menarik dengan membayar ahli.

Daya tarik naskah iklan di media sosial seperti Instagram sedikit berbeda dengan media konvensional, di media sosial daya tarik menurut Solis dalam Rodgers and Thorson (2012), untuk menarik perhatian di media sosial dikenal dengan engagement. Salah satu cara untuk menciptakan *conversation, time spent viewing or taking Action, using size and shape*. Sehubungan dengan itu, iklan property di Instagram dalam penelitian semua memenuhi unsur daya tarik. Iklan

Properti yang diteliti semua menyediakan ruang untuk berkomunikasi seperti, like, komentar, dan menyediakan nomor kontak.

Interest

Membangun *interest* pada produk property yang ditawarkan tidak semua dilakukan oleh produsen. *Interest* yang dimaksud adalah menyediakan spesifikasi atau karakteristik produk, ukuran, kualitas bangunan, dan legalitas tanah dan bangunan. Umumnya Produsen menampilkan produk dalam gambar atau video, bentuk rumah, ruang yang dimiliki, fasilitas, dan kemudahan dalam mengakses lokasi serta moda transportasi umum yang tersedia. Kualitas dan legalitas bangunan jarang disampikan dengan pembuktian yang baik. Pada hal, faktor ini cukup penting untuk diketahui oleh calon konsumen. Beberapa iklan property menyediakan link pada website yang dimiliki, bila ingin memperoleh informasi lebih lanjut.

Desire

Membangun hasrat calon konsumen pada naskah iklan property menurut penelitian, menjadi dominan dilakukan. Misalnya menawarkan harga yang murah, terbukti sold out, kemudahan administrasi, dan insentif pajak, dan hadiah langsung bagi konsumen yang membeli, kelengkapan fasilitas, keamanan. Beberapa naskah yang membangun hasrat adalah:

📢 Promo KPA Zero
&Subsidi DP 50 %
&Free Biaya Akad
&Free PPN
Fasilitas lengkap, kolam renang, lift, access card dan masih banyak lagi.

Type 75
L. Bangunan 75m²
L. Tanah 84m²
2,5 Lantai - 3 K Tidur - 2 K Mandi - 2 Carport
Fasilitas :
✓ One Gate System
✓ Security & CCTV 24/7
✓ Swimming Pool
✓ Area BBQ & Gazebo
✓ Jogging Track
✓ Children Play Ground
✓ Row Jalan Cluster 8-10m
Harga Promo dari 818 Juta menjadi 450.000.000
Terbatas 5 Unit Saja !!
Untuk Info lebih Lanjut
Hubungi Kami

Decision

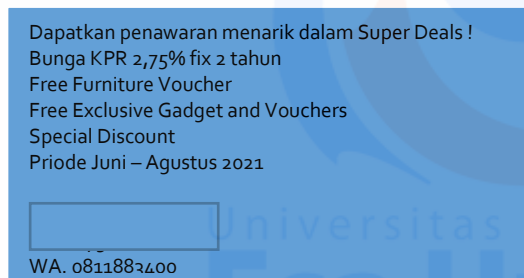
Mengajak konsumen untuk membuat keputusan membeli produk property yang ditawarkan dilakukan sebagian besar naskah penelitian. Argumentasi rasional dengan nilai ekonomis yang ditawarkan. Cicilan yang ringan, fasilitas yang lengkap, promosi dalam waktu terbatas, hadiah langsung dan kemudahan administrasi. Sebagian besar naskah menawarkan kemudahan administrasi, bebas uang muka, atau uang muka ringan, uang muka dapat dicicil 12 x di tambah cicilan yang relative murah dan harga promo dalam priode terbatas. Beberapa argumentasi ekonomi yang dilakukan antara lain

Rumah 2 lantai, cicilan 1 jutaan.
Booking sekarang dan dapatkan Booking cashback s.d. Rp.2.5 juta!
Promo Kemerdekaan
Casback DP 50%
Casback booking fee 76%
Suku bunga 0,75 %
Akses & Lokasi Strategis

Dan dapatkan unit rumah di kami tanpa Bayar DP, Cukup bayar Booking Fee Rp. 1,7JT untuk semua tipe unit rumah. Dan kalian bisa Merdeka dari DP, SHM, BPHTB dan Subsidi Biaya KPR 50%, untuk bulan ini kami juga memberikan Spesial Bunga 4,75% setahun.
**Syarat dan ketentuan berlaku

Gambar 2. Hasil Capture pesan iklan property menawarkan faktor ekonomi
Action

Informasi produk, lokasi strategis, ukuran, harga yang murah, kemudahan administrasi, insentif yang menarik, fasilitas yang tersedia, dan keamanan diharapkan mampu menggerakkan calon konsumen untuk melakukan tindakan penawaran dan pembelian. Sebagian besar naskah penelitian memenuhi syarat kelengkapan informasi tempat dan waktu pembelian. Ada sebagian kecil yang tidak memberi informasi tempat, tetapi menyediakan nomor telepon atau email, atau no WA yang dapat dihubungi. Langkah seperti ini dapat dipakai sebagai trik atau kiat yang mendorong calon konsumen untuk melakukan kontak telepon atau WA. Nomor telepon yang menggunakan aplikasi WhatsApp ini adalah populer dan bebas pulsa.



Gambar 3. Hasil capture pesan iklan property menawarkan hadiah

Memperhatikan akun dari property yang beriklan di Instagram, sedikit yang mendapat respon dari calon konsumen dengan memberi respon like, pertanyaan dan permintaan *price list* produk yang ditawarkan.

Ada beberapa iklan yang mendapat like hingga 8000-an, namun setelah di lihat lebih jauh ke dalam akun, kurang sesuai dengan jumlah like yang ada. Belakangan ini disinyalir, follower Instagram dapat dibeli sehingga data yang tampil kurang sesuai dengan realitas sesungguhnya.

Hasil penelitian van Driel & Dumitrica (2020) penjualan produk dengan menggunakan influencer Instagram cukup berhasil di Netherlands. Mungkin informasi ini dapat dijadikan masukan agar pengembang property memanfaatkan influencer dalam memasakan produk di Instagram.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Weismueller, Harrigan, Wang and Soutar (2020) di Jerman yang menemukan bahwa ada pengaruh daya tarik dan kredibilitas endoser atau influencer untuk mendorong minat beli calon konsumen melalui media sosial. Kembali pada kelengkapan informasi merupakan faktor penting dalam penawaran rumah, Hasil penelitian menunjukkan ada iklan property yang informasinya lengkap.

Kelengkapan informasi property di iklan akan menarik dan menjanjikan. Membaca iklan akan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun sebagaimana teori perilaku konsumen, konsumen akan mencari informasi produk sesuai dengan desakan kebutuhan yang muncul pada dirinya. Desakan kebutuhan tersebut menimbulkan perilaku pencarian informasi dan alternatif. Berbagai faktor ketertarikan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, produk property adalah unik dan sulit dijual. Informasi yang lengkap merupakan salah satu faktor konsumen memilih produk tersebut. Informasi tersebut antara lain lokasi, harga, bahan bangunan, keamanan, view dan reputasi pengembang. Namun masih banyak faktor lain yang turut berkontribusi pada setiap keputusan. Seperti kesesuaian selera dengan pasangan atau anggota keluarga lain. Rumah adalah tempat tinggal menetap yang lama yang didiami oleh beberapa orang yang saling pengaruh mempengaruhi. Ada suami, istri, anak, bapak, ibu, kakak, adek, mertua laki-laki, mertua perempuan semua orang ini

sedikit banyak memberi pengaruh pada si pengambil keputusan pembelian rumah.

Informasi ini cukup bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun penelitian ini belum sampai pada efek iklan hingga tindakan transaksi. Namun bila dilihat efek iklan pada respon pengguna Instagram, bila digabungkan respon suka dan komentar, sebanyak 97,73 % iklan mendapat respon dari calon konsumen.

Tabel 10
Respon calon konsumen pada iklan property
n = 44

Property	Respon			
	like		comment	
	f	%	f	%
Apartemen	11	100	4	36,36
Kavling	9	100	4	44,44
Rumah	23	95,83	12	50,00

Lokasi Properti

Lokasi property yang ditawarkan didominasi oleh wilayah, Tangerang, Serpong, Cibubur, Depok, Bekasi, Bintaro, BSD, Tangerang Selatan. Hal ini memberi arti, bahwa calon konsumen di daerah ini cukup besar. Daerah tersebut di atas adalah penyangga Jakarta sebagai ibu kota negara. Jakarta adalah pusat bisnis dan pemerintahan. Karena itu menjadi magnet bagi pencari kerja. Setiap tahun penduduk Jakarta meningkat tajam. Bahkan disinyalir penduduk Jakarta malam hari sekitar 7 juta jiwa, namun pada siang hari menjadi 12 juta jiwa. Penambahan 5 juta di siang hari datang dari daerah penyangga seperti Depok, Bogor, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi.

Padatnya Jakarta kurang tersedianya lahan, membuat daerah penyangga menjadi alternatif tempat

tinggal. Para pengembang mencoba bernalar menjadikan daerah ini sebagai proyek perumahan yang lebih mudah di jual dan ditawarkan.

Instagram

Bergesernya periklanan dari media konvensional ke media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Sebagaimana habit masyarakat beralih ke media online dan media sosial. Hasil penelitian Waheed dan kawan kawan (2019) menunjukkan ada korelasi signifikan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang pemenuhan syarat naskah iklan yang efektif di Instagram priode Juli – Agustus 2021, diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Seluruh naskah iklan property (100%) yang diteliti memenuhi syarat *Attention*.
2. Sebanyak 52,27 % naskah iklan property memenuhi unsur *Interest*
3. Seluruh (100%) naskah iklan property memenuhi syarat *Desire*
4. Sebanyak 95,45 % naskah iklan property memenuhi syarat *Decision*
5. Sebanyak 97,73 % naskah iklan property memenuhi syarat *Action*
6. Lokasi property yang ditawarkan iklan 90,20 % berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
7. Umumnya iklan property menawarkan harga, fasilitas, bonus, dan kemudahan administrasi.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disampaikan beberapa saran :

1. Informasi tentang legalitas tanah atau lahan kurang diinformasikan melalui iklan istagram
2. Sebaiknya Informasi tentang bahan bangunan dan kualitas disampaikan melalui iklan.

3. Diciptakan pesan yang iklan yang mengandung engagement berupa kuis atau game agar terjadi komunikasi langsung antara calon konsumen dan pengembang atau menggandeng *influencer*

Daftar Pustaka

- AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), <https://webdev-id.com/wdi-wiki/digital-marketing/aida-Attention-interest-desire-Action> diakses 8 April 2021
- Alan D. Fletcher & Thomas A. Bowers, (1988) *Fundamentals of Advertising Research*, Third edition, Wadsworth Pub.Co.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2018) *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Eleventh Edition Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.
- Bruce Norris I.; Becker Maren; and Reinartz Werner (2020). *Communicating Brands in Television Advertising*. *Journal of Marketing Research*. 2020;57(2):236-256. doi:10.1177/0022243719892576 diakses 8 April 2021
- Burstein, Bonnie and Goodman, Gerald, (1988) *Analyzing Communication Acts in Small Groups With the Response Mode Model : A Training Guide*, *Small Group Research* 1988 19: 495, DOI: 10.1177/104649648801900406, *Jurnal sagepub.online* <http://sgr.sagepub.com/content/19/4/495>. diunduh 24 Oktober 2010.
- Coffin, Thomas E., (1963) *A Pioneering Experiment in Assessing Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing* Juli Vol 27 page 1-10.
- <https://doi.org/10.1177/002224296302700301> diakses 8 April 2021.
- Emmert, Philip & Barker, Larry L., (1989) *Measurement of Communication Behavior*, Longman, New York.
- Hopkins, Claude C., (2010) *Scientific Advertising*, www.snowballpublishing.com (2010).pdf
- Hu, Ye; Du, Rex Yuxing, Damangir, Sina (2014) *Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data*. *Journal of Marketing Research*. 2014;51(3):300-319. doi:10.1509/jmr.12.0215. diakses 8 April 2021
- Jeong, Allan C., (2003), *The Sequential Analysis of Group Interaction and Critical Thinking in Online Threaded Discussions*, *The American Journal of Distance Education*, 17(1), 25–43 Copyright © 2003, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kippendorf, Klaus, (1993) *Analisis Isi: Pengantar ke Metodologi*, Alihbahasa Farid Waliji, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- LIPUTAN6.COM, (2021) *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya* <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses 5 Agustus 2021.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William (2012) *Advertising & IMC*, Ninth edition, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Delhi Mexico City Sao Paulo Sydney Hong Kong Seoul

- Neumann, W. Lawrence, (2000) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Rahadi, Dedi Rianto, Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5. No. 1 Tahun 2017 hal 58 – 70.
- Rakhmat, Jaluluddin, (1984) *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung
- Rodgers, Shelly and Thorson, Esther (Ed) (2012) *Advertising Theory*, Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017.
- Schultz, Don E., *Strategic Advertising Campaigns*, Third edition, NTC Nusiness Books, Lincolnwood, Illinois, 1990.
- Shimp, Terrence A., *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fourth edition, Dryden Press, 1996.
- Stempel III, Guido H.; Weaver, David H; Wilhoit, G. Cleveland (Editor) (2003) *Mass Communication Research and Theory*, Pearson Education, New York.
- Techtarget.com, (2012) Definition of Instagram, <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> diakses 5 Agustus 2021
- Thomas C. O’Quinn, Chris T. Allen, and Richard J. Semenik (2003) *Advertising And Integrated Brand Promotion 3e*, Thomson South Western, USA.
- van Driel, Loes & Dumitrica, Delia (2020) Selling Brands While Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram Influencers, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2021, Vol. 27(1) 66–84
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/1354856520902136
journals.sagepub.com/home/con

Waheed, Abdul; Farruckh, Muhammad; Zameer, Hashim and Khan, Sher Zaman (2019) Understanding the Impact of Social Apps and Social Network Sites on Consumer's Online Purchase Intention, *Global Business Review* Volume: 22 issue: 3, page(s): 634-649
<https://doi.org/10.1177/0972150918816901>.

We are social & Hotsuit (2021) Digital in Indonesia 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 5 Agustus 2021

Weismueller J, Harrigan P, Wang S, Soutar GN. Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*. 2020;28(4):160-170.
doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wells, William; John Burnett and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Clift, New Jersey, 1989.

Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R., (2000) *Mass Media Research An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, Belmont C.A.