

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

LAPORAN PENELITIAN MANDIRI



Oleh Halomoan Harahap

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
SEPTEMBER 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**

Judul Penelitian : PEMENUHAN SYARAT EFEKTIF PADA IKLAN PROPERTY DI INSTAGRAM PRIODE JUNI-JULI 2021

Kode>Nama Rumpun Ilmu Bidang Unggulan PT : 622/Illmu Komunikasi
: Pengembangan Seni dan Budaya/Industri Kreatif serta Aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Topik Unggulan : Aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Ketua Peneliti:

a. Nama Lengkap : Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Laki-Laki)

b. NIDN : 0322106301

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Komunikasi

e. Nomor HP : 087887751266

f. Alamat surel (e-mail) : halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap :
b. NIDN :
c. Jabatan Fungsional :
c. Perguruan Tinggi :

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 tahun

Laporan Penelitian Tahun : 2021

Biaya Penelitian Keseluruhan :

Biaya Tahun Berjalan :

- diusulkan ke DRPM : Rp.
- dana internal PT : Rp. -
- dana institusi lain : Rp. -
- Biaya luaran tambahan : Rp.-

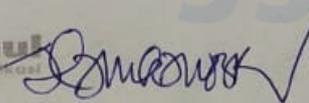
Jakarta, 31 Agustus 2021
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,

Ka. Pusdi

Pengusul,



Drs. Erman Anon, MM, Ph.D.
NIP : 20320193



Hamka Hendra Noor Ph.D
NIP :



Dr. Halomoan Harahap, M.Si
NIP 202100216

Mengetahui,
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat,
Ketua

Dr. Erry Yudhya Mulyani, SGz, M.Sc.
NIP : 20910038

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemenuhan Juli-Agustus 2021. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan kategori Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Masing-masing kategori didefinisikan dengan merujuk literatur periklanan secara komprehensif. Naskah iklan property selama periode penelitian terdapat 705 yang terdiri dari jenis perumahan, apartemen, kavling dan lain-lain. Sampel penelitian diambil mewakili masing-masing jenis property. Sampel diambil secara acak 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 penelitian juga menemukan 90,20 % lokasi property yang ditawarkan berada di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Dapat disimpulkan iklan property di Instagram selama periode 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.

Keywords : Iklan property, pemenuhan naskah efektif, Formula AIDDA

Kata Pengantar

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas sebagai dosen di Universitas Esa Unggul. Selain mengajar matakuliah bidang Komunikasi, setiap tahun peneliti melakukan minimal satu kegiatan penelitian dan satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini memilih judul ‘Pemenuhan Syarat Efektif Pada Naskah Iklan Property Di Instagram Priode Juli-Agustus 2021’. Judul dipilih dengan memperhatikan tema sentral yang telah ditetapkan oleh Universitas dan Fakultas Ilmu Komunikasi. Teman penelitian ini masuk pada rumpun Ilmu Komunikasi (622) dengan bidang fokus “Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/ Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology).”

Penelitian ini dilakukan mandiri dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip ilmiah dan metode penelitian yang baik. Peneliti memilih metode analisis isi naskah iklan property di Instagram menyesuaikan dengan pandemi Covid-19 yang masih dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Penelitian analisis isi ini dilakukan di rumah dengan memperhatikan naskah-naskah iklan yang muncul di Intagram selama priode penelitian.

Iklan property di Instagram terdapat empat jenis, yaitu iklan perumahan (rumah), iklan apartemen, iklan kavling, dan iklan pendukung property seperti jasa pencarian dan penjualan. Hasil penelitian sebagian besar iklan property di Instagram memenuhi syarat iklan yang efektif. Sebagian naskah iklan property di Instagram kurang memperhatikan kelengkapan informasi yang dibutuhkan calon konsumen, seperti spesifikasi bangunan, kualitas bangunan, dan legalitas lahan.

Peneliti mengalami keterbatasan pengetahuan, karena itu hasil penelitian mungkin terdapat kekurangan. Kepada pembaca diharapkan dapat memberikan masukan untuk kesempurnaan peneliti di kemudian hari.

Selama penelitian, peneliti banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, keluarga, teman, kolega. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arif Kusuma, AP, MBA
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Drs., Erman Anom, MM, Ph.D.
3. Kepala LPPM Universitas Esa Unggul, Dr. Erry Yudhya Mulyani, SGz, M.Sc₂
4. dan teman-teman sejawat yang telah banyak membantu.

Akhir kata, peneliti berharap laporan ini dapat bermanfaat untuk pembaca sekalian.

Terimakasih
Halomoan Harahap

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latarbelakang

Dalam masa pandemi Covid-19, timbul kesulitan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar rumah, karena sesuai dengan anjuran pemerintah 'bila tidak perlu sekali, masyarakat diharapkan melakukan aktivitas dari rumah'. Pekerjaan dalam dilakukan dari rumah (Work From Home- WFH). Kondisi ini menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai kegiatan. Misalnya, seminar yang sebelumnya dilakukan tatap muka, beralih menjadi webinar, belanja yang sebelumnya mendatangi toko yang menjual keperluan beralih belanja online melalui aplikasi.

Mengantisipasi perubahan perilaku masyarakat ini, para pemasaran produk juga melakukan perubahan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 banyak dialihkan ke media online khususnya media sosial. Karena konsumen sekarang sudah lebih banyak di rumah dan lebih banyak menggunakan media sosial. Setelah masa pemberlakuan work from home (WFH) ada gejala peningkatan penggunaan media sosial setelah pandemic Covid-19.

Laporan Wearesocial 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.

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.

2. Permasalahan

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 professional 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. Naskh iklan harus memiliki unsur Interest (menarik perhatian), Interest yaitu naskah iklan membuat orang berminat, Desire, yaitu naskah iklan membangun hasrat yang kuat, Decision yaitu naskah iklan mampu membuat konsumen mengambil keputusan, dan Action, yaitu naskah iklan mampu mendorong konsumen membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari banyak iklan di media sosial, 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, peneliti tertarik untuk meninjau lebih lanjut apakah iklan-iklan tersebut sudah mengikuti formula pembuatan iklan sebagaimana yang dianjurkan oleh AIDDA. Sehubungan dengan itu, penelitian akan dibatasi, Sejauhmana iklan property di Instagram periode Juli– Agustus 2021 memenuhi efektivitas iklan ?

Dari permasalahan tersebut, ditetapkan judul penelitian Pemenuhan syarat efektifitas iklan property di Instagram periode Juli – Agustus 2021.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :

1. Unsur iklan yang dimuat pada iklan property di Instagram
2. Pemenuhan syarat iklan yang efektif pada iklan property di Instagram

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan berguna secara praktis dan teoritis

Manfaat Praktis

- Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi praktisi dan anggota masyarakat dalam membuat iklan yang efektif di media sosial
- Menjadi bahan perbandingan bagi praktisi dan anggota masyarakat dalam menilai efektivitas iklan.

Manfaat Teoritis

- Referensi dalam pengembangan konsep penulisan naskah iklan yang efektif.
- Menstimulasi peneliti lain untuk melakukan penelitian pada obyek komunikasi pemasaran di media lainnya

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1. Road Map Penelitian

2014 Harahap Penggunaan media sosial oleh mahasiswa Esa Unggul dalam mendukung kegiatannya sebagai mahasiswa	2016 Harahap Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya	2017 Harahap Model Strategi pengguna media sosial dalam menyaring <i>hoax</i>
2019 Harahap Pengaruh Alienasi terhadap penggunaan media sosial	2020 Harahap Kebebasan Ber-ekspresi penggunaan media sosial	2021 Harahap & Harahap Batas Informasi Privasi dan Publik Pengguna Media Sosial

2.2. 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.

2.3. Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari iklan sering diartikan sebagai pesan penawaran mengenai produk yang disampaikan melalui media massa.

Periklanan dalam Bahasa Inggris disebut Advertising. Advertising berasal dari Bahasa Latin Advertere, yang terdiri dari dua kata AD dan VERTERE.

Ad = kepada Vertere = berpaling.

Advertere = berpaling kepada

Advertising adalah komunikasi penawaran agar orang berpaling kepada sesuatu yang ditawarkan.

Menurut Wells, dkk (1989:8) advertising is paid *nonpersonal communication* from an identified *sponsor* using *mass media* to *persuade or influence an audience*.

Definisi ini memberi tekanan pada beberapa istilah, yaitu :

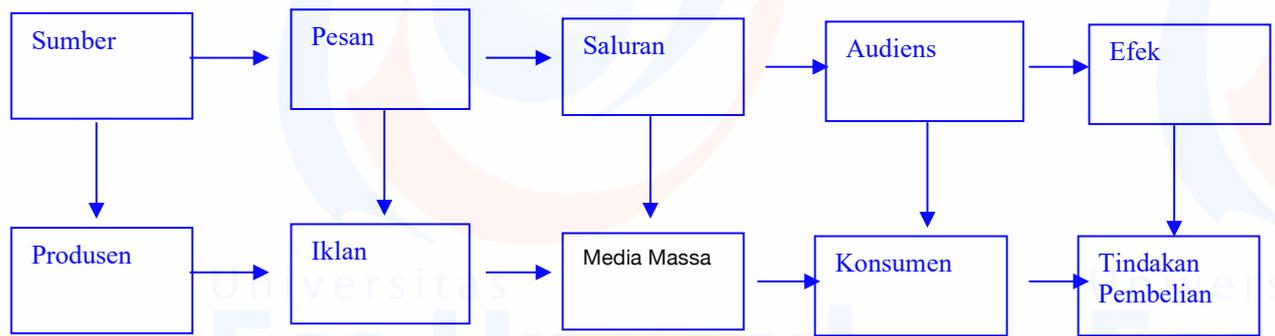
- *non personal communication*, yang artinya periklanan bukan komunikasi personal antara satu orang dengan satu orang tetapi komunikasi massa yang menyampaikan pesan kepada banyak orang (massa).
- *sponsor*, yaitu pihak yang memprakarsai adanya iklan atau pihak yang bertanggungjawab terhadap iklan tersebut. Dalam pengertian yang lebih sederhana adalah produsen yang memiliki iklan tersebut.
- *mass media*, adalah saluran yang digunakan untuk membawa pesan iklan kepada masyarakat. Media massa yang memiliki audiens berjumlah banyak, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard. Media periklanan bukan media personal seperti telepon atau surat pribadi.
- *to persuade or influence* artinya komunikasi periklanan mempunyai tujuan uang hendak dicapai. pesan penawaran yang dibuat ditujukan untuk mempengaruhi orang lain supaya menerima tawaran yang diberikan.
- *audiens* adalah orang yang dituju, orang yang menjadi tempat penyampaian iklan. Dalam komunikasi tempat penyampaian pesan disebut audiens tetapi dalam usaha menawarkan produk tempat menyampaikan penawaran disebut sebagai konsumen. Audiens dari komunikasi periklanan adalah konsumen dari produk yang ditawarkan iklan.

Menurut O'Guinn dkk (2003:8) *advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade*. Sedangkan American 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)

Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan.

Sedangkan komunikasi periklanan adalah penyampaian 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.

Dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan di tawarkan. Produsen maksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen.

Produk/Jasa/Ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

- Produk adalah barang yang bernilai ekonomis yang diperlukan oleh konsumen.
 - o Produk tahan lama : yang tidak habis dipakai misalnya, perabotan, mobil, elektronik, dsb.
 - o Produk tidak tahan lama : habis dipakai misalnya sabun, makanan, minuman, dsb. Produk ini sering juga disebut *consumer goods*.
 - o Produk berwujud (*tangible*) : adalah produk yang ada bentuk fisiknya.
- Jasa adalah layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya jasa angkutan transportasi, jasa pendidikan, jasa perbankan, dsb. Jasa sering disebut sebagai produk tidak berwujud (*intangible*).
- Ide adalah hasil pemikiran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya “Strategi menghadapi persaingan pasar“ dari Hermawan Kartawijaya.

Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. 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).

Media massa adalah alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, billboard, bioskop, dan sebagainya. Di sini terjadi proses pemilihan media yang paling kuat pengaruhnya untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan. Belakangan ini, media pemasangan iklan, tidak hanya media massa tetapi meliputi berbagai media media personal, media kelembagaan, media online seperti media sosial.

Audiens orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan. Komunikasi dalam komunikasi periklanan sering disebut khalayak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan. Komunikasi menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek.

Efek adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa pengetahuan terhadap produk, menyukai, atau tindakan pembelian.

Tindakan pembelian sebagai tujuan akhir dari komunikasi periklanan dapat terjadi dalam diri konsumen melalui tahap-tahap yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Exposure adalah proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan.

2. Processing. Iklan yang sampai kepada konsumen akan dioleh atau diproses dalam memory konsumen. Konsumen mencoba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memory.
3. Communication Effect. Informasi yang diolah dalam memory mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa:
 - a. kesadaran terhadap produk
 - b. pengetahuan terhadap produk
 - c. menyukai produk
 - d. mengutamakan merk
 - e. yakin akan produk
4. Action. Tahap terakhir adalah konsumen membeli produk yang ditawarkan.

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 seperti dikemukakan, Fletcher & Bowers (1988:33) periklanan dapat digunakan untuk:

- *Stimulate sales*, yaitu mendorong penjualan produk.
- *Communicate an idea*, yaitu mengkomunikasi atau menyampaikan ide
- *Encourage people to come to the store*, yaitu menggugah masyarakat untuk datang dan berbelanja ke toko.
- *Encourage consumers to look at the product*, yaitu menggugah konsumen supaya melihat dan mencoba produk.
- *Persuade consumers that the company is the industry leader*, mempengaruhi konsumen bahwa perusahaan penghasil produk yang dijual adalah perusahaan yang paling baik.
- *Convince retailers to stock the product*, yaitu meyakinkan para agen dan penyalur sehingga mereka menumpuk barang di tokonya.
- *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.

2.4. Media Periklanan

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.

2.5. 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. Kategori yang termasuk dalam Collaborative Projects dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. Collaborative Projects ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.

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. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.

3. Content Communities, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunaannya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

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. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

5. Virtual Game Worlds, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.

6. Virtual Social Worlds, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

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.

2.6.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). Harapan pembuatan iklan dapat bervariasi, misalnya ada iklan untuk membangun image, ada iklan untuk positioning, ada iklan untuk penjualan langsung. Iklan efektif bila dapat membangun image yang diharapkan. Iklan positioning dikatakan efektif bisa mampu membangun positioning yang diharapkan. Iklan penjualan langsung efektif bila iklan dapat menjual produk langsung.

Menurut teori hirarki efek periklanan (Rodgers & Thorson 2012:272) efektivitas iklan dapat dibagi menjadi tiga ranah, yaitu kognitif, efektif, dan konatif. Belch & Belch (2018:162) menggambarkan model efek periklanan :

Stages	Models			
	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Comprehension
	Desire	Preference	Evaluation	Yielding
Behavioral stage		Conviction	Trial	Retention
	Action	Purchase	Adoption	Behavior

Model Hirarki efek iklan pada penelitian ini menggunakan AIDA (Moriarty, Mitchell & Wells 2012) . Model AIDA belakangan ini dikembangkan menjadi AIDDA, terdapat penambahan Decision.

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) 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.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, suatu naskah iklan menarik bila memuat faktor-faktor disain seperti ukuran, bentuk, warna, huruf yang kontras.

Interest

Interest dapat diritikan 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 pada audiens untuk mendapatkan 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. Informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan antara lain adalah atribut produk dan keistimewaannya.

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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. 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 priode 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 ujicoba 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 ujicoba definisi kategori terhadap beberapa naskah actual dengan melibatkan juri.

Ujicoba definisi kategori ditujukan untuk mengetahui apakah definisi kategori yang dirumuskan sudah fungsional dapat diterapkan dalam naskah actual. Ujicoba sebaiknya melibatkan para ahli di bidangnya dengan alasan. Pertama, para ahli dapat menilai definisi yang dirumuskan sudah relevan atau belum. Kedua, para ahli ini dapat melihat penerapan definisi kategori pada naskah actual. Ahli yang diminta menilia dalam menguji kategori ini, dalam penelitian analisis isi disebut sebagai juri atau *judge*. Sementara ahli lain menyebutkan penguji kategori sebagai coder. (Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003).

Juri, coder sebagai ahli sebaiknya adalah pakar yang bidang keilmuannya sesuai dengan persoalan yang akan diuji atau berpengalaman dalam pekerjaan yang sesuai. Jumlah juri atau coder sebaiknya dalam jumlah ganjil untuk menghindari perimbangan pendapat dalam menilai kelayakan definisi kategori.

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.

3.2. Bahan Penelitian dan Definisi Kategori

Bahan penelitian ini adalah naskah iklan produk property yang dimuat di Instagram dalam priode 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, atau 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

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh iklan property yang muncul di akun Instagram peneliti selama priode Juli – Agustus 2021. Iklan property terdiri atas perumahan, apartemen, kavling, dan iklan lainnya. Iklan perumahan adalah pesan yang menawarkan rumah atau komplek perumahan dengan semua type. Iklan apartemen adalah pesan yang menawarkan tempat tinggal rumah susun bertingkat baik beli atau sewa. Iklan kavling adalah pesan yang menawarkan lahan pertanahan untuk membangun rumah atau bangunan lain. Iklan lainnya adalah pesan menawarkan hal-hal yang berhubungan dengan property seperti agen penyewaan, iklan gudang, iklan agen perumahan.

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

3.4. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan terkecil suatu naskah yang dapat dijadikan untuk melihat kategori variabel analisis isi (Emmert & Barker 1989; Rakhmat 1984; Wimmer

& Dominick 2000; Krippendorf 1993; Stempel III, Weaver and Wilhoit 2003). Unit analisis penelitian akan menetapkan naskah sebagai satuan unit analisis.

3.5. Validitas dan Reliabilitas Kategori

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 konsep 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 mengoperasionalkan 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.

Ujicoba definisi kategori

Setelah merumuskan kategori dengan mengumpulkan masukan dari para ahli, definisi kategori tersebut diujicobakan untuk mengetahui berfungsi baik atau tidak. Beberapa kali, definisi disesuaikan sehingga diperoleh kesesuaian dengan bahan penelitian.

3.6. Rencana Analisis

Data yang dikumpulkan akan dilakukan pengolahan melalui langkah-langkah:

- a. Melakukan editing dan koding, yaitu mengedit bila memang terdapat data yang kurang sempurna yang disebabkan oleh kesalahan teknis penulisan atau pengisian.
- b. Memasukkan data ke dalam tabel sehingga memudahkan diolah dengan menggunakan statistis melalui software komputer.
- c. Mengolah dengan statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan data berdasarkan masing-masing kategori
- d. Menjawab masalah penelitian yang meliputi: Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action pada naskah iklan property di Instagram selama priode Juni-Juli 2021.

BAB VI HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

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 penggunanya 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.

Pengertian lain disampaikan bahwa Instagram merupakan aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang do feed pengguna lain yang menjadi follower Anda (Ma'ruf, 2017).

Pengguna juga memiliki opsi untuk menjadikan profil mereka pribadi sehingga hanya pengikut mereka yang dapat melihat postingan mereka. Seperti platform jejaring sosial lainnya, pengguna Instagram dapat menyukai, mengomentari, dan menandai postingan orang lain, serta mengirim pesan pribadi ke teman mereka melalui fitur Instagram Direct. Foto dapat dibagikan di satu atau beberapa situs media sosial lainnya - - termasuk Twitter, Facebook, dan Tumblr -- dengan satu klik.

Instagram tidak hanya alat untuk individu, tetapi juga untuk bisnis. Aplikasi berbagi foto menawarkan perusahaan kesempatan untuk memulai akun bisnis gratis untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Perusahaan dengan akun bisnis memiliki

akses ke metrik keterlibatan dan tayangan gratis. Menurut situs web Instagram, lebih dari 1 juta pengiklan di seluruh dunia menggunakan Instagram untuk berbagi cerita dan mendorong hasil bisnis. Selain itu, 60% orang mengatakan mereka menemukan produk baru melalui aplikasi.

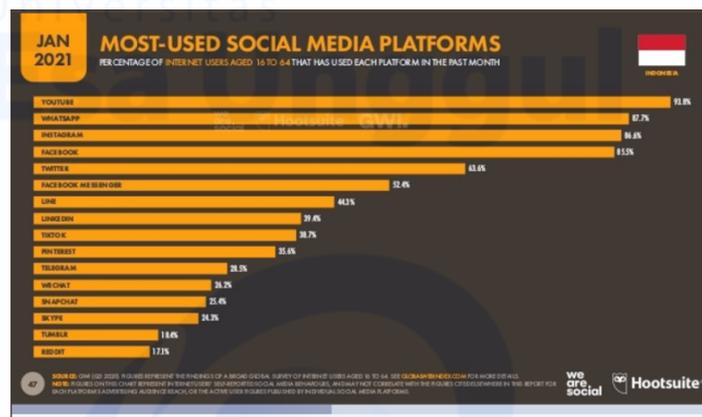


Gambar 2.1 Logo Instagram

Sumber: www.google/logoinstagram

Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan suatu aplikasi gadget yang digunakan untuk memposting pesan, foto atau video pendek untuk dibagikan kepada pengguna Instagram lain yang terbuhung dalam pertemanan.

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)



Grafik 4.1. Peringkat penggunaan Platform media sosial di Indonesia hingga Januari 2021

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

Platform Instagram menduduki posisi ke 3 pengguna terbanyak di Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp sebagaimana dapat dilihat pada grafik 4.1. di atas.

Mencermati data di atas, sangat menarik bagi pengusaha di Indonesia untuk menawarkan produknya di Instagram. Fitur Instagram memungkinkan menyampaikan pesan penawaran dengan teks, gambar, video,

Menu utama pada aplikasi Instagram yang disampaikan Atmoko (2012) :

1. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang akan menampilkan (timeline), foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comment*

Instagram sebagai aplikasi jejaring sosial juga menyediakan fitur komentar. Foto-foto yang dibagikan dapat dikomentari dalam kolom komentar.

3. *Explore*

Merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma yang dapat menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. *Profile Pengguna*

Dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari oengguna maupun sesama pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *Instagram Stories*

Merupakan fitur terbaru Instagram untuk mmebagikan momen dari aktivitas sehari-hari tanpa perlu khawatir foto atau video tersebut akan ‘menodai’ feed karena akan hilang dalam waktu 24 jam.

4.2. Iklan Properti di Instagram Bulan Juli – Agustus

Hasil pengumpulan data dari Instagram selama bulan Juli – Agustus 2021, terdapat 506 iklan property yang berhasil diobservari dan didokumentasikan. Setiap hari ada iklan property di perumahan yang baru muncul. Bila di rata-ratakan ada 8 iklan property yang muncul setiap hari. Iklan Properti yang masuk kategori penelitian ini meliputi iklan perumahan, iklan rumah, iklan apartemen, iklan tanah kavling.

Gambaran iklan tersebut dapat diliahat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Iklan Properti di Intagram Priode Juli – Agustus 2021
N = 705

No.	Iklan Properti	frekuensi	Persentasi
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 kapling 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 priode Juli – Agustus 2021.

Tabel 2. Iklan Properti di Intagram Priode Juli – Agustus 2021
N = 315

No.	Iklan Properti	Produk	frekuensi	Persentasi
1	Tempat 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 namum 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 Intagram Priode Juli – Agustus 2021
n = 44

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

4.3. Pemenuhan syarat naskah iklan Efektif

Naskah iklan yang ditampilkan di media Instagram akan ditinjau dari pemenuhan syarat naskah iklan yang efektif menggunakan formula Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action (AIDDA).

4.3.1. Attention

Attention merupakan syarat suatu iklan harus menarik perhatian. Menarik perhatian tersebut dapat dilihat pada naskah meliputi pengelolaan unsur fisik iklan. Unsur fisik iklan yang dapat membuat pembaca memperhatikan naskah iklan adalah penggunaan warna yang kontras, ukuran huruf atau ukuran iklan yang besar

Tabel 4. Pemenuhan Syarat Attention
n = 44

Properti	Jumlah per kategori	Terpenuhi		Tidak	
		f	%	f	%
Perumahan	24	24	100	0	0
Apartemen	11	11	100	0	0
Kavling	9	9	100	0	0
Total	44	44	100	0	0

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.

4.3.2. Interest

Interest merupakan syarat iklan membuat pembaca berminat untuk membaca naskah iklan lebih lanjut, setelah memperhatikan. Naskah Iklan yang dapat membangun minat untuk membaca lebih lanjut bila naskah tersebut memuat janji yang menguntungkan kosnsumen.

Tabel 5. Pemenuhan Syarat Interest
n = 44

Properti	Jumlah per kategori	Terpenuhi		Tidak	
		f	%	f	%
Perumahan	24	13	54,17	11	45,83
Apartemen	11	7	63,64	4	36,36
Kavling	9	3	33,33	6	18,00
Total	44	23	52,27	21	40,17

Dari tabel di atas dapat diketahui, iklan property kategori perumahan lebih banyak (45,83%) yang kurang memenuhi syarat. Sedangkan iklan property kategori apartemen kurang memenuhi syarat 36,3,6 % dan kategori kavling kurang memenuhi syarat 18 %.

4.3.3. Desire

Desire merupakan syarat iklan yang membuat pembaca berhasrat, yaitu berkeinginan lebih kuat untuk memiliki produk yang ditawarkan. Naskah iklan yang mengandung hasrat bila memuat janji besar yang spektakuler. Janji besar ini mendorong konsumen untuk berkeinginan kuat memiliki produk.

Tabel 6. Pemenuhan Syarat Desire
n = 44

Properti	Jumlah per kategori	Terpenuhi		Tidak	
		f	%	f	%
Perumahan	24	24	100,00	0	-
Apartemen	11	11	100,00	0	-
Kavling	9	9	100,00	0	-
Total	44	44	100,00	0	-

Dari tabel di atas dapat diketahui semua iklan produk property memenuhi syarat dalam unsur desire.

4.3.4. Decision

Decision merupakan syarat iklan yang membuat pembaca dapat membuat keputusan untuk memiliki atau tidak produk yang ditawarkan. Naskah Iklan yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan apabila dalam naskah iklan tersebut terdapat argumentasi ekonomi di mana harga produk dapat terjangkau.

Tabel 7. Pemenuhan Syarat Decision
n = 44

Properti	Jumlah per kategori	Terpenuhi		Tidak	
		f	%	f	%
Perumahan	24	24	100,00	0	-
Apartemen	11	10	90,91	1	1,10
Kavling	9	8	88,89	1	1,13
Total	44	42	95,45	2	2,10

Dari tabel di atas dapat diketahui semua iklan property kategori perumahan memenuhi syarat decision. Sebanyak 1,10 % iklan apartemen tidak memenuhi syarat decision. Iklan kavling tidak memenuhi syarat decision 1,13 %.

4.3.5. Action

Action merupakan syarat naskah iklan membuat pembaca memutuskan tindakan pembelian produk. Naskah iklan yang memenuhi unsur tindakan apabila pada naskah iklan terdapat informasi di tempat dan waktu produk dapat dibeli dengan mudah. Karena iklan disampaikan melalui media Instagram, respon suka dan komentar menjadi acuan dalam melihat tindakan.

Tabel 8. Pemenuhan Syarat Action

n = 44

Propperti	Jumlah per kategori	Terpenuhi		Tidak	
		f	%	f	%
Perumahan	24	23	95,83	1	4,17
Apartemen	11	11	100,00	0	-
Kavling	9	9	100,00	0	-
Total	44	43	97,73	1	2,27

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar (97,73%) iklan property memenuhi syarat action. Iklan kategori perumahan yang tidak memenuhi syarat action sebanyak 4,17 % sedangkan iklan apartemen dan iklan kavling semua memenuhi syarat action.

Pemenuhan syarat AIDDA

Dari 5 unsur pesan iklan, di atas, selanjutnya akan dilihat kelengkapan persyaratan naskah iklan meliputi keseluruhan Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action Berikut ini data hasil analisis yang dimaksud.

Tabel 9. Pemenuhan syarat naskah iklan menurut unsur AIDDA

n = 44

Propperti	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

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui unsur Interest yang pada umumnya kurang terpenuhi. Hanya 52,27% iklan property yang memenuhi unsur interest dan 95,83 % memenuhi unsur Action.

4.3.6. Lokasi Perumahan

Berikut ini akan digambarkan lokasi property yang diiklankan di Instagram Proide Juli – Agustus 2021.

Tabel 9. Lokasi Iklan Properti di Instagram Priode Juli – Agustus 2021
N = 795

Provinsi	Frekuensi	Persenasi
Banten	315	44,68
Jawa Barat	181	25,67
Jakarta	154	21,84
Yogyakarta	13	1,84
Jawa Tengah	11	1,56
Jawa Timur	10	1,42
Bali	9	1,28
Sumut	3	0,43
Sumbar	2	0,28
Sumsel	2	0,28
NTT	1	0,14
Batam	1	0,14
Lampung	1	0,14
Sulsel	1	0,14
Kalbar	1	0,14
Total	705	100,00

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.

4.4. 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 sisi lain, iklan properti didominasi oleh pengembang yang mempunyai produk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

4.4.1. Karakteristik Produk

Pemahaman akan karakteristik properti 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 properti yang baik. Konsumen yang kurang paham seperti ini dapat menjadi korban nantinya.

Sebagaimana sebelumnya dikemukakan, produk properti memiliki kesulitan tersendiri dalam pemasarannya. Membeli rumah atau properti 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 properti 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 properti, 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 properti. 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 komplek 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 komplek 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 beralih, 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.

4.4.2. 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.

4.4.3. 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 meng-akses lokasi serta moda transportasi umum yang tersedia.

Kualitas dan legalitas bangunan jarang disampaikan 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.

4.4.4. 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.

Perumahan terletak di Kawasan strategis Jakarta yang bisa menjadikan pilihan tepat untuk memilih hunian keluarga dengan kemudahan aksesibilitas:

- Selangkah ke pusat perbelanjaan AEON Mall Jakarta Garden City dan IKEA Jakarta
- Akses mudah, 5 menit ke tol JORR & tol dalam kota.
- Dekat dengan sekolah
- Hunian dengan konsep danau seluas 15 ha
- Konsep disain rumah dengan high ceiling s/d 6,5 meter
- Smart Digital Door Lock System & CCTV di setiap rumah
- Akses mudah ke tol Sunter – Pulo Gebang
- Dekat dengan MRT Ujung Menteng – Kalideres
- Dekat dengan LRT Kelapa Gading
- Dekat dengan LRT Cawang – Bekasi

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 Juta

Terbatas 5 Unit Saja !!

Untuk Info lebih Lanjut
 Hubungi : fanny
 WA 08811661200

4.4.5. 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

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

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

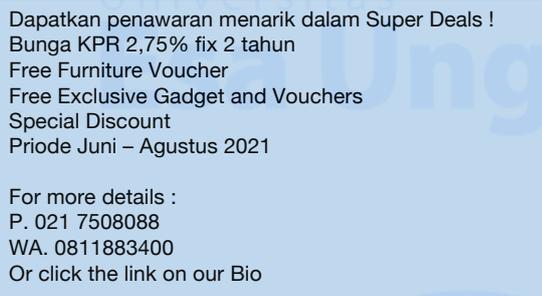
Promo Merdeka
 Cashback Rp 30 Juta !
 Priode 5 – 15 Agustus 2021
 Punya rumah idaman bukan lagi impian. Di , Anda bisa dapatkan rumah mewah dengan promo dan diskon menarik!
 Casback Rp 30 Juta untuk Cluster A, B, C, dan D.
 Clusters DTahap I SOLD OUT, Tahap II launching soon!
 Cluster Dalton DP 10 % cicil 12 kali.
 Promo diskon unit dan free PPN tetap berlaku!
 Mau tahu lebih banyak tentang promonya ?
 Langsung chat kami sekarang!

Gambar 2. Hasil Capture pesan iklan property menawarkan faktor ekonomi

7.6. 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.



Dapatkan penawaran menarik dalam Super Deals !
Bunga KPR 2,75% fix 2 tahun
Free Furniture Voucher
Free Exclusive Gadget and Vouchers
Special Discount
Priode Juni – Agustus 2021

For more details :
P. 021 7508088
WA. 0811883400
Or click the link on our Bio

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, sebagaimana tergambar berikut:

Instagram

Kunjungi Profil Instagram

582 suka

britaniahills Cluster BRITANIA HILLS @ Pamulang
Rumah Modern Millenials 2 Lantai Hanya 700 JT-an!!

Selling Points:

- Terletak di ***area strategis*** yang memiliki banyak fasilitas pendidikan, kesehatan, transportasi umum dan perbelanjaan.
- Rumah ***berdesain modern tropical minimalist*** oleh arsitek, sehingga memiliki pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik.
- Dilengkapi ***smart home system*** sehingga kenyamanan dan keamanan rumah dapat diatur dengan suara & HP.

Akses Strategis:

- 2 menit RS Permana Pamulang & RSIA Buah Hati
- 2 menit Sekolah Islam Al Zahra
- 5 menit Kantor Walikota Tangsel & Superindo
- 10 menit Lotte Mart & Blitz Megaplex
- 10 menit Rencana St. MRT Babakan
- 10 menit Tol Serpong - JKT
- 15 menit St KRL Sudimara
- 25 menit St MRT Lebak Bulus

Fasilitas Lengkap:

- Smart Home & Alarm System
- Security & CCTV 24 Jam
- Musholla
- Community Centre
- Kids Playground
- Jogging Track
- Dancing Fountain
- Automatic Gate
- Underground cable & utilities

Spesifikasi Premium:

- Dinding Double Bata Merah
- Pintu Kayu Solid Oven
- Lantai Granit 60x60
- Sanitary TOTO
- Rangka Atap Baja Ringan
- Genteng Beton Flat
- Akses Fasad Roster & Corwood
- Bio Septic Tank
- Listrik 2200W

Tipe Rumah Syahira

Promo Juni!

- Free biaya surat2 sampai SHM
- Free Bebas PPN
- Free AC 2 Unit
- Free Logam Mulia 15 gr
- Doorprize Tour ke UK / Sepeda Brompton*

Kunjungi Kantor Marketing kami untuk menikmati Virtual House Tour dengan menggunakan teknologi Virtual Reality (VR)

KANTOR MARKETING:
Ruko Boulevard Tekno Blok AA no 7,
Jl. Tekno Widya No.4, Ciater, Kec. Serpong, Tangsel,
Banten
<https://goo.gl/maps/SDneTVfQteSukLhcA>

Cluster Britania Hills @ Pamulang
Jl. Angrek No.65, RW.9, Benda Baru, Pamulang,
Tangsel, Banten
<https://goo.gl/maps/UvZivC7kpkYe6235A>

Web: www.britaniahills.com
IG: @britaniahills
Lihat semua 17 komentar

Gambar 4. Hasil capture pesan iklan property yang lengkap

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

4.4.6. Lokasi

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.

Informasi property di iklan sangat lengkap, 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.

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.

BAB V PENUTUP

5.1.Simpulan

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

1. Iklan yang property dapat dikategorikan empat jenis, yaitu perumahan, apartemen, kavling dan pendukung
2. Jumlah iklan property yang berhasil di dokumentasikan sebanyak 705 naskah (copy) iklan
3. Seluruh naskah iklan property (100%) yang diteliti memenuhi syarat Attention.
4. Sebanyak 52,27 % naskah iklan property memenuhi unsur Interest
5. Seluruh (100%) naskah iklan property memenuhi syarat Desire
6. Sebanyak 95,45 % naskah iklan property memenuhi syarat Decision
7. Sebanyak 97,73 % naskah iklan property memenuhi syarat Action
8. Lokasi property yang ditawarkan iklan 90,20 % berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
9. Umumnya iklan property menawarkan harga, fasilitas, bonus, dan kemudahan administrasi.
10. Tidak semua iklan menyampaikan informasi tentang legalitas lahan dan kualitas bahan bangunan.
11. Sedikit iklan yang mendapat respons suka dan komentar dari calon konsumen.

5.2.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
- 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.
- 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
- 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
- Kippendorf, Klaus, (1993) *Analisis Isi: Pengantar ke Metodologi*, Alihbahasa Farid Waliji, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jaluluddin, (1984) *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung
- Stempel III, Guido H.; Weaver, David H; Wilhoit, G. Cleveland (Editor) (2003) *Mass Communication Research and Theory*, Pearson Education, New York.
- 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.
- Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R., (2000) *Mass Media Research An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, Belmont C.A.
- Neumann, W. Lawrence, (2000) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- 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.
- Emmert, Philip & Barker, Larry L., (1989) *Measurement of Communication Behavior*, Longman, New York.
- 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](https://sagepub.com/journals-permissions) DOI: 10.1177/1354856520902136 journals.sagepub.com/home/con
- Ritonga, M. Jamiludin, (2004), *Riset Kehumasan*, PT.Grasindo, Jakarta.
- 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
- Shimp, Terrence A., *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fourth edition, Dryden Press, 1996.
- Schultz, Don E., *Strategic Advertising Campaigns*, Third edition, NTC Nusiness Books, Lincolnwood, Illinois, 1990.
- Wells, William; John Burnett and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Clift, New Jersey, 1989.
- Rodgers, Shelly and Thorson, Esther (Ed) (2012) *Advertising Theory*, Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017.

- 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.
- 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
- Hopkins, Claude C., (2010) *Scientific Advertising*, -www.snowballpublishing.com (2010).pdf
- Atmoko Dwi, Bambang (2012) *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- We are social & Hotsuit (2021) *Digital in Indonesia 2021*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 5 Agustus 2021
- Techtarget.com, (2012) *Definition of Instagram*, <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> diakses 5 Agustus 2021
- Ma'ruf, Moh Ali (2017) *Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk*. Skripsi. Universitas UIN Sunan Kalijaga.
- LIPUTAN6.COM, (2021) *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya* <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses 5 Agustus 2021.
- Schultz, Don E., (1990) *Strategic Advertising Campaigns*, Third edition, NTC Nusiness Books, Lincolnwood, Illinois, 1990.
- Thomas C. O'Quinn, Chris T. Allen, and Richard J. Semenik (2003) *Advertising And Integrated Brand Promotion 3e*, Thomson South Western, USA.
- David A. Aaker & John G. Myers, (1987) *Advertising Management*
- Alan D. Fletcher & Thomas A. Bowers, (1988) *Fundamentals of Advertising Research*, Rahadi, Dedi Rianto, *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5. No. 1 Tahun 2017 hal 58 – 70.
- 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>.