

Hubungan antara Slide Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen

Correlation Between Instagram Ad Slide by Consumer buying Relationship

¹Agyl Mugia Waluya

¹Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹mugiaagyl@yahoo.com

Abstract. Advertising instagram slide in home users instagram advertising as a strategy that slide often used by the company as im3 by making advertising slide instagram im3ooredoo for the purpose wants to create as well as to receive interest to products im3ooredoo instagram users .For the company had a slide advertising have the side that is bereda with an advertisement photos directly in instagram , slide advertising instagram have the advantage of a photograph that slide can be removed by users instagram. Research purposes to know the relationship between attraction, visual, a collection of information slide in advertising im3 instagram with interest in buying im3ooredoo customers. The methodology correlational the methods that examines relations between variables X with variable Y. Method aimed at about correlational research ties in one factor pertaining to the variation on other factors. Based on the research done , shows that there is a positive connection between advertising im3 significant slide in instagram with im3ooredoo interest in buying the customers to.The issue in the attraction for slide advertising im3, visual slide advertising im3 in instagram that can create an attraction for consumers, as well as a collection of information slide advertising im3 in instagram can create im3ooredoo interest in buying the customers.

Keywords: Slide advertising, Intagram, Consumer Interest in Buying

Abstrak. Slide iklan instagram yang ada pada home pengguna instagram sebagai strategi iklan slide yang seringkali dimanfaatkan oleh pihak perusahaan seperti IM3 dengan membuat iklan slide instagram im3ooredoo dengan tujuan ingin menciptakan serta mendapatkan minat pengguna instagram terhadap produk im3ooredoo. Bagi perusahaan menggunakan slide iklan mempunyai sisi yang bereda dengan iklan foto langsung di instagram, slide iklan instagram mempunyai kelebihan berupa foto slide yang bisa digeser oleh para pengguna instagramnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara daya tarik, visual, koleksi informasi slide iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap Im3ooredoo. Metode penelitian korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara slide iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap Im3ooredoo. Hal tersebut di karenakan adanya daya tarik slide iklan IM3, visual slide iklan IM3 di instagram yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen, serta koleksi informasi slide iklan IM3 di instagram dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap Im3ooredoo.

Kata Kunci: Slide Iklan, Intagram, Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

Iklan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih, dan membeli. Iklan tidak sekadar memberikan informasi suatu produk (ide, jasa, dan barang), akan tetapi iklan juga memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” orang agar menyukai. Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan memengaruhi perilaku masyarakat agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan sesuatu dari tindakan masyarakat yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai

media massa, baik iklan *visual*, *audio*, maupun iklan *audiovisual* yang kesemuannya itu bertujuan *maximing profit* bagi pemilik faktor produksi ataupun penyadaran bagi masyarakat. Di dalam penelitian ini yang dimaksud iklan adalah *slide* iklan im3 yang ada di Instagram di mana pembuatan iklan tersebut memiliki tujuan untuk membuat masyarakat sebagai konsumen tertarik. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin dengan kata-kata yang persuasif. Gambar, warna, tulisan, ukuran, serta tata letak pada iklan dibuat sedemikian rupa bukannya tanpa alasan.

Desain iklan tersebut biasanya dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itulah, setiap desain iklan tidak dibuat secara sembarangan tetapi harus memperhatikan berbagai aspek. Iklan yang digunakan sebagai objek material penelitian adalah *slide* iklan im3 di instragram yang selama ini menjadi viral bagi khalayak pengguna instagram, di mana slide iklan itu muncul di home akun para pengguna instagram dengan sendirinya tanpa harus mem-follow perusahaan provider tersebut. Sebagai media iklan, aspek penting dalam berpromosi melalui *slide* iklan instagram adalah aspek kreatif dalam pengolahan pesan baik verbal maupun visual.

Slide iklan instagram sebagai media komunikasi *visual* dapat dinilai berdasarkan aspek kreatifnya yang sengaja agar masyarakat sebagai konsumen tertarik dan membeli produk yang diiklankan melalui slide instagram. Di zaman sekarang ini karena banyaknya persaingan yang membuat perusahaan besar berulang kali untuk memikirkan bagaimana cara produk yang dikeluarkan dapat diminati oleh konsumen salah satunya dengan cara menciptakan *slide* Iklan melalu instagram. Seperti yang kita ketahui iklan di instagram sekarang ini bisa dikatakan sangat efektif karena instagram mempunyai peminat yang sangat besar dari masyarakat seluruh dunia, hal tersebut karena instagram mempunyai konten gambar foto yang jelas sehingga masyarakat secara visual lebih berminat terhadap gambar foto dibandingkan dengan tulisan.

Biasanya *slide* iklan instagram dimuat pada home dari para pengguna instagram tanpa harus mem-follow. Dengan adanya strategi iklan slide tersebut hal tersebut seringkali dimanfaatkan oleh pihak perusahaan seperti IM3 dengan membuat iklan promosi *slide* di instagram yang bertajuk "*im3ooredoo*" pihak IM3 dalam melaksanakan kegiatan penyebaran informasi slide iklan instagram dengan tujuan mampu mendapatkan minat pengguna instagram terhadap produk "*im3ooredoo*" karena bagi perusahaan menggunakan slide iklan mempunyai sisi yang berbeda dengan iklan foto langsung di instagram, slide iklan instagram mempunyai kelebihan berupa foto slide yang bisa digeser oleh para pengguna instagram.

Alasan penulis memilih slide iklan Instagram "*im3ooredoo*" dari produk IM3 di bandingkan dengan slide iklan intagram lain seperti slide iklan Go-Jek!, Cipaganti Travel, Grabs, dan lain sebagainya. Pertama karena penulis tertarik dengan iklan slide yang dirasa unik serta mempunyai unsur iklan slide yang berbeda dengan iklan lain, alasan kedua penulis tertarik karena iklan "*im3ooredoo*" objeknya tidak banyak diteliti yang berbeda dengan iklan Go-Jek, Grab, dan lain sebagainya yang secara umum sudah banyak diteliti.

Melalui penelitian korelasional, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan antara *slide* iklan instargram "*im3ooredoo*" dengan minat beli pengguna instagram terhadap *slide* iklan IM3 tersebut. Berbicara mengenai minat pada dasarnya merupakan tendensi khalayak terhadap sesuatu. Minat adalah rasa senang atau tidak senang yang khalayak miliki terhadap sesuatu.

Minat merupakan kumpulan dalam berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Di samping itu, sikap memiliki evaluasi positif maupun negatif yang disebabkan oleh komponen afeksi. Semua hal ini dengan sendirinya berhubungan dengan objek atau

masalah yang disebut “*the attitude object*”. Pengetahuan dan perasaan yang merupakan *kluster* dalam sikap akan menghasilkan tingkah laku tertentu. Objek yang dihadapinya pertama-tama berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran seseorang sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek sekitarnya.

Dari pemasalah tersebut, maka penulis ingin meneliti dan mengkaji sejauh mana hubungan antara slide iklan instagram IM3 dengan minat pengguna instagram sebagai konsumennya.

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik slide iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*”.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *visual* slide iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*”.
3. Untuk mengetahui hubungan antara koleksi informasi slide iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*”.

B. Landasan Teori

Digital Marketing adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Yang termasuk Media Digital antara lain adalah : Television, Radio, Internet, Mobile, Social Media dan berbagai media digital media lainnya, dimana teknik-teknik internet marketing termasuk dalam kategori Digital Marketing (Wetzel, 2013 : 27).

Apa yang menjadi kelebihan Digital Marketing dibandingkan Conventional Marketing yang lebih mengandalkan pemasaran offline seperti door to door, penyebaran marketing kit seperti (*brosur, leafet dan poster*), billboard, iklan media cetak seperti (Koran, majalah, dll) telemarketing lewat telpon. Bisa dibilang Digital Marketing menggunakan tools yang dapat mengefektifkan kinerja pemasaran Anda, bayangkan dengan website dan social media maka kita bisa menjangkau pemasaran ke seluruh belahan dunia tanpa dengan mudah, bayangkan bila Anda menggunakan media conventional maka effort yang Anda butuhkan lebih besar untuk menjangkau pasar yang begitu besar.

minat pada dasarnya merupakan tendensi khalayak terhadap sesuatu. Minat adalah rasa senang atau tidak senang yang khalayak miliki terhadap sesuatu Severin dan Tankard menguraikan bahwa : Minat merupakan kumpulan dalam berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Disamping itu, sikap memiliki evaluasi positif maupun negatif yang disebabkan oleh komponen afeksi. Semua hal ini dengan sendirinya berhubungan dengan objek atau masalah yang disebut “*the attitude object*”. Pengetahuan dan perasaan yang merupakan *kluster* dalam sikap akan menghasilkan tingkah laku tertentu. Objek yang dihadapinya pertama-tama berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran seseorang sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek sekitarnya (Severin dan Tankard, 2011 : 451).

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*). Alasan peneliti menggunakan teori tersebut karena sesuai dengan asumsi dasar bahwa dalam meneliti tentang situs di media internet penelitian lebih cocok menggunakan teori tersebut karena teori itu sendiri sebagai bentuk teori pengaplikasian dari isi pesan pada media konvergensi seperti internet, situs dan lain sebagainya. Menurut Nurudin mengatakan bahwa : Perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk

pula keberadaan manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan sikap dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin, 2009, 186-187).

C. Hasil Penelitian

Secara keseluruhan terdapat hubungan antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y). Adanya hubungan ini menunjukkan bahwa *slide* iklan IM3 di instagram mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*”. Salah satu adanya hubungan antara *slide* iklan IM3 di instagram dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi baru di mana *interactivity* (interaktivitas) atau kemampuan internet lebih memudahkan khalayak sebagai penggunaannya. Sifat interaktif ini dapat ditemukan pada berbagai aplikasi yang ada di internet. Contohnya adalah *chat rooms*, *online games*, dan bulletin board (Nurudin, 2009 : 196). Hal tersebut dapat digambarkan bahwa *slide* iklan IM3 di instagram sebagai salah satu bentuk *interactivity* (interaktivitas) atau kemampuan internet yang dapat memudahkan khalayak sebagai penggunaannya. *Interaktivitas* adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Seperti halnya berbagai istilah dalam dunia *cyber* baru, kadang sulit memahami arti sebenarnya dari kata itu.

Untuk mengukur hubungan antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y), berdasarkan koefisien korelasi Pearson antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y) individu sebesar 0,790. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y) tergolong hubungan yang kuat. Dengan nilai *t* hitung sebesar ($9,818 > t$ tabel 2,002), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y). Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan hubungan antara *slide* iklan IM3 di instagram (X) dengan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*” (Y) mempunyai hubungan yang kuat, artinya *slide* iklan IM3 di instagram dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap “*Im3ooredoo*”.

Sementara itu, untuk mengukur besarnya koefisien korelasi Pearson antara daya tarik *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram (X_1) dengan minat beli konsumen terhadap “*im3ooredoo*” (Y) individu sebesar 0,725. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara daya tarik *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram (X_1) dengan minat beli konsumen terhadap “*im3ooredoo*” (Y) tergolong hubungan yang kuat. Dengan nilai *t* hitung sebesar ($8,009 > t$ tabel 2,002), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram (X_1) dengan minat beli konsumen terhadap “*im3ooredoo*” (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan kuat didasari oleh *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram yang didasari oleh beberapa faktor berupa : adanya daya tarik *layout slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram, adanya daya tarik terhadap gambar *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram, adanya penggunaan warna *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram dengan konsep yang menarik, serta adanya daya tarik terhadap penyajian dan pemilihan teks *slide* iklan “*im3ooderoo*” instagram yang menarik sehingga dengan adanya daya tarik tersebut menciptakan minat yang baik

terhadap konsumen dalam hal melihat iklan dan menggunakan kartu "*im3ooderoo*"

Selanjutnya, berdasarkan koefisien korelasi Pearson hubungan antara *visual slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_2) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y) individu sebesar 0,697. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara *visual slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_2) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y) tergolong hubungan yang sedang. Dengan nilai t hitung sebesar ($7,398 > t$ tabel 2,002), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *visual slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_2) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y).

Untuk Besarnya koefisien korelasi Pearson antara koleksi informasi slide iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_3) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y) individu sebesar 0,475. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara koleksi informasi slide iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_3) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y) tergolong hubungan yang sedang. Dengan nilai t hitung sebesar ($4,115 > t$ tabel 2,002), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara koleksi informasi slide iklan "*im3ooderoo*" instagram (X_3) dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" (Y).

Berdasarkan hasil korelasi tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan antara koleksi informasi *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*" mempunyai hubungan yang sedang karena ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut salah satunya yaitu koleksi informasi *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram berupa ragam pilihan menu *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram yang kurang banyak dan menarik bagi sebagian responden, serta ragam informasi yang disajikan *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram yang kurang menarik sehingga sebagian responden kurang berminat dalam menggunakan kartu baru dari IM3 tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*". Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor berupa adanya daya tarik *layout*, adanya daya tarik terhadap gambar *slide*, adanya penggunaan warna *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram dengan konsep yang menarik, serta adanya daya tarik terhadap penyajian dan pemilihan teks *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram yang menarik sehingga dengan adanya daya tarik tersebut menciptakan minat yang baik terhadap konsumen dalam hal melihat iklan dan menggunakan kartu "*im3ooderoo*"
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara *visual slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*". Hal tersebut dikarenakan semua variasi pilihan produk *slide* iklan "*im3ooderoo*" menciptakan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*".
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara koleksi informasi *slide* iklan "*im3ooderoo*" instagram dengan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*". Hal tersebut dikarenakan koleksi informasi *slide* iklan menciptakan minat beli konsumen terhadap "*im3ooderoo*".

Daftar Pustaka

Buku:

- Alwalsilah, A. Chaedar. 2002. *Membangun Kota Berbudaya Literat*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2002. "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek". PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Atkin, Douglas, 2010. *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CitraAditya Bak.
- Elvinaro, Ardianto, 2010, *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Reklatama Media
- Hanurawan, Fattah. 2010, *Psikologi Sosial*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Hartley, John. 2005. *Communication Cultural & Media Studies*, Yogyakarta : Jalasutra
- Hasan, Iqbal. 2012. "Metode Penelitin dan Aplikasinya". Galia Indonesia. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud.2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra.
- Madjadikara, Agus S. 2005. "Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Meyliana, 2011. *Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Morrisian, M. A. 2013. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2009. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung : PT Rosda Karya.
- Nurudin, 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Patton, Michael Quinn. 2002 *Qualitative Education Methods*, Beverly Hills, Sage Publicatio
- Prijana. 2005, *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. "Metode Penelitian Komunikasi". Bandung: Remaja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Soegoto, Eddy Soeryana. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Jakarta : PT Nuansa.

- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tankard, 2011 *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, J. B. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Weiss, Macth, 2005. *Literasi informasi dalam Komunitas*. Jakarta : Garasindo
- Wetzel, Mark. 2013. *The Power Of Corporate Social Responsibility. Terjemahan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Internet:

(<http://Vip.fi/esalo/ime/4/juli/2017>)

