

Pengaruh Pesan Iklan di Instagram terhadap Sikap Followers pada Produk

¹Renita Kurnia

¹Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Unisba

E-mail: ¹renitakurnia@gmail.com

**Corresponding Author

(Nomer WA Corresponding Author: 085364613062)

Abstrak. *Keanekaragaman sandal tidak lepas dari trend fashion di masa lampau. Blues Sandals sebagai salah satu merek fashion lokal Bandung menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya lewat kegiatan periklanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan di instagram terhadap sikap followers pada produk. Teori yang digunakan adalah teori respon kognitif. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan menggunakan teknik random sampling sederhana. Kuesioner akan diberikan kepada 98 responden. Hasil perhitungan kuesioner dianalisa menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan iklan di instagram terhadap sikap followers pada produk.*

Kata kunci: *Pesan iklan, Sikap, Instagram*

INTRODUCTION

Setiap tahun trend fashion terus berputar layaknya sebuah roda dan melahirkan inovasi-inovasi baru. Begitu juga dengan tren fashion alas kaki yaitu sandal. Keanekaragaman sandal tersebut tidak lepas dari trend fashion yang dapat kembali ke masa lampau karena kegemaran para calon konsumen dan konsumen. Kembali populernya sandal flatbed ditahun 2014 ternyata dibidik sebagai peluang usaha oleh beberapa produsen alas kaki di Indonesia.

Ketika produsen sudah memperhatikan kebutuhan calon konsumen dan konsumen, langkah selanjutnya agar bertahan ditengah persaingan yaitu memahami kebutuhan komunikasi dan menyajikannya untuk pasar yang dituju melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dan dapat diterapkan oleh produsen sebagai sumber informasi yaitu iklan.

Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Penggunaan media iklan melalui internet saat ini sudah banyak digunakan oleh pebisnis salah satunya yaitu instagram. Blues Sandals sebagai salah satu brand fashion lokal Bandung yang berdiri sejak 2012 juga menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Blues Sandals harus bisa bertahan ditengah persaingan brand fashion nasional seperti Yongki Komaladi, Amante, Buccheri, Piero, Wakai, Ardiles, Carvil, Eagle dan sebagainya. Hal itulah yang membuat Blues Sandals menggunakan media sosial Instagram yang sekarang marak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi tambahan sebagai penunjang gaya hidup yang langsung disampaikan oleh penggunanya.

Perbedaan tampilan iklan di Instagram dengan media lainnya dapat dilihat dari fungsinya yang untuk berbagi video dan foto yang terdokumentasi secara langsung, sehingga followers (pengikut) atau pengguna lainnya bisa melihat dan membukanya berkali-kali, kapanpun dan dimanapun selama foto dan video belum dihapus oleh pemilik akun. Berbeda dengan media lainnya seperti televisi, radio, media luar ruangan yang hanya bisa dilihat, didengar, dan dibaca dalam waktu dan durasi tertentu yang tidak dapat diakses langsung oleh khalayak.

Iklan yang ditampilkan dalam Instagram tentu harus memiliki pesan yang dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen. Dalam membuat sebuah iklan diperlukan pesan yang sifatnya persuasif.

Saat ini banyak produk yang dihasilkan para produsen akan dengan cepat diamati dan diikuti oleh calon konsumen dan konsumen. Produsen harus pintar membaca situasi dan menemukan cara yang tepat untuk digunakan dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka sehingga bisa mengubah sikap calon konsumen dan konsumen pada produk. Menurut Secord & Backman (Azwar, 2009) sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Melalui pesan-pesan iklan yang sifatnya persuasif dengan tampilan layout yang memakai berbagai macam warna dan tulisan diharapkan dapat mengubah sikap calon konsumen dan konsumen baik itu positif maupun negatif. Dengan terus mem-posting iklan setiap hari dengan menampilkan berbagai macam produk melalui Instagram dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen, membuat mereka berpikir untuk lebih kearah pembelian.

Penulis akan melakukan penelitian ini kepada calon konsumen Blues Sandals yaitu followers yang ada di akun instagram @blues.sandals. Hal ini dikarenakan followers merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan bisnis Blues Sandals. Selain itu followers juga menjadi harapan untuk Blues Sandals dalam memperoleh masukan kritik dan saran serta objek penelitian untuk mengetahui dampak dari pesan iklan yang akan mempengaruhi sikap followers itu terhadap produk. Maka dari itu penulis mengambil penelitian pada Blues Sandals.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: Pengaruh Pesan Iklan di Instagram Terhadap Sikap Followers Pada Produk (Studi Eksplanatif Pada “Blues Sandals” di Kalangan Followers Akun Instagram @blues.sandals). Identifikasi masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk?
2. Seberapa besar pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk?
3. Seberapa besar pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk?
4. Seberapa besar pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk?
5. Seberapa besar pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk?
6. Seberapa besar pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk?
7. Seberapa besar pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk?
8. Seberapa besar pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk?
9. Seberapa besar pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk?

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut untuk:

1. mengetahui pengaruh isi pesan terhadap komponen kognisi followers pada produk

2. mengetahui pengaruh isi pesan terhadap komponen afeksi followers pada produk
3. mengetahui pengaruh isi pesan terhadap komponen konasi followers pada produk
4. mengetahui pengaruh struktur pesan terhadap komponen kognisi followers pada produk
5. Mengetahui pengaruh struktur pesan terhadap komponen afeksi followers pada produk
6. mengetahui pengaruh struktur pesan terhadap komponen konasi followers pada produk
7. mengetahui pengaruh format pesan terhadap komponen kognisi followers pada produk
8. mengetahui pengaruh format pesan terhadap komponen afeksi followers pada produk
9. mengetahui pengaruh format pesan terhadap komponen konasi followers pada produk

Penelitian berfokus pada pesan dalam iklan yang merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi khalayaknya. Perusahaan perlu memperluas jangkauan kegiatan komunikasi pemasaran melalui strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa. Strategi tersebut dengan melakukan kegiatan menggunakan media baru (new media).

Penggunaan salah satu media baru yang saat ini dimanfaatkan banyak khalayak yaitu internet. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Komunikasi melalui internet memungkinkan dilakukan secara multimedia, interaktif, dan realtime. Sehingga sangat mendukung untuk memenuhi kebutuhan akan kecepatan dalam respon dan transaksi bisnis (Pribadi, 2020). Lewat internet, banyak pengembang teknologi menghasilkan inovasi terbaru untuk memudahkan tiap individu bisa terhubung dengan siapa saja, inovasi tersebut berupa media sosial.

Media sosial digunakan untuk memberikan informasi-informasi perusahaan, sehingga pesan-pesan perusahaan dapat sampai dengan cepat kepada para konsumen (Windasuri & Bussiness Growth Team, 2016) Kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengiklankan produk atau jasanya lewat media sosial saat ini banyak dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan bisnis. Menurut Surioto beriklan di media sosial memiliki beberapa kelebihan (Surioto, 2017), yaitu ; “... . pertama adalah kita dengan sangat mudah dan sangat cepat memberikan informasi kepada orang lain tentang produk yang kita tawarkan. Kedua, beriklan di media sosial memiliki kelebihan kemudahan berinteraksi dengan orang yang tertarik kepada produk kita. misalnya lewat komentar atau bisa langsung menuju obrolan personal. Kelebihan ketiga adalah kita lebih cepat mendapatkan notifikasi dan merespons dengan cepat orang yang tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Pembeli adalah raja sehingga mereka tidak suka direspons dengan lambat.”

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai periklan di media baru yaitu media sosial. Teori yang menurut peneliti dianggap paling sesuai dengan penelitian ini adalah Teori Psikologi Kognitif sebagai Grand Theory. Psikologi kognitif menyeru pada evaluasi umum dan revisi atas pemahaman perilaku yang telah ada, dan memandangnya dari proses pembentukan pengetahuan melalui sisi indrawi, memori, dan pikiran (Taufiq, 2006).

Selanjutnya teori S-O-R sebagai Middle Range Theory. Teori S-O-R menganggap bahwa proses dari perubahan sikap merupakan hal yang serupa dengan proses belajar. Teori ini terdiri dari S sebagai stimulus, O sebagai organisme yaitu manusia, dan R sebagai respon. Effendy (Effendy, 2003) menjelaskan: “Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung,

jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.”

Dalam teori ini organisme itu layaknya Black Box. Black box bila dikaitkan dengan manusia yaitu kotak hitam yang siap dibentuk menjadi apa saja. Menurut Jay Friedenberg & Gordon Silverman (Friedenberg & Gordon Silverman, 2006), a “black box,” meaning that it is unfathomable and unexplainable. The mind becomes simply an entity that serves to convert stimuli to responses.

Applie Theory dalam penelitian ini yaitu teori respon kognitif menurut Shelly E. Taylor, Letitia Anne Peplau dan David O. Sears, berusaha menjelaskan proses perubahan sikap dengan mencoba memahami pikiran seseorang dalam merespons komunikasi persuasif atau bujukan (Taylor et al., 2009). Teori ini berasumsi bahwa seseorang bereaksi pada berbagai aspek dari suatu posisi tertentu dengan pemikiran yang positif maupun pemikiran negatif (atau respon kognitif). Pemikiran tersebut nantinya akan menentukan apakah individu mendukung posisinya atau tidak (Ma’arif, 2015).

Penelitian ini membahas sebuah akun instagram @blues.sandals yang bertujuan mempromosikan dan memasarkan produknya. Apabila informasi yang ada di dalam akun instagram tersebut ingin mengarah pada mempengaruhi sikap followers untuk membeli produknya, maka pesan dalam iklan-iklan dalam akun instagram tersebut tentunya harus menarik dan mudah dipahami.

Penelitian ini mencari pengaruh diantara dua variabel. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ialah mengenai pesan iklan yang terdapat dalam akun instagram @blues.sandals dan variabel tak bebas (Y) adalah sikap followers yang mengunjungi akun tersebut terhadap produk Blues Sandals.

Pesan dalam iklan akun instagram @blues.sandals merupakan produk utama komunikasi. Menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2003) menjelaskan:

Pesan (message) sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk ditempat-tempat pembelian (point-of-purchase) dan sebagainya

Ketika menyusun pesan, personel komunikasi pemasaran harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan) (Kotler & Amstrong, 2008), yaitu:

1. Isi pesan

Personel komunikasi harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons. Ada tiga tipe tema yaitu; Tema Rasional berhubungan dengan minat pribadi sasaran, Tema emosional berusaha membangkitkan emosi negatif dan emosi positif yang dapat memotivasi pembelian, Tema moral melatih kepekaan sasaran tentang apa yang “benar” dan “layak”.

2. Struktur pesan

Personel komunikasi juga harus memutuskan cara mengenai tiga masalah struktur pesan. Pertama, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada sasaran. Kedua, apakah akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah akan menghadirkan argumen satu sisi dan dua sisi

3. Format pesan

Personel komunikasi juga memerlukan format kuat untuk pesan tergantung media yang digunakan.

Merancang pesan dibutuhkan strategi kreatif, melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Ketika pesan iklan menjadi perhatian dan mudah

dipahami khalayak sasaraanya, diharapkan bisa mempengaruhi sikap khalayak pada produk. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (cognition) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dan sikap itu sendiri (Setiadi, 2008). Sikap memiliki tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2009), yaitu:

1. Komponen Kognitif
Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap (Azwar, 2009).
2. Komponen Afektif
Komponen ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek suatu sikap (Azwar, 2009).
3. Komponen Perilaku/Konasi
Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2009).

Para perusahaan pemasar perlu memastikan bahwa pada saat tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, pesan iklan yang akan disampaikan ke konsumen harus menciptakan persepsi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen. Bahkan pada saat tingkat keterlibatan konsumen tinggi, pesan iklan yang akan disampaikan seharusnya tidak mengabaikan faktor peripheral (faktor sekeliling) atau konteks elemen pesan

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Saifuddin Awar, kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksplanatif. Menurut Burhan Bungin, eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2008)

Penelitian ini terdiri dari Pesan Iklan di Instagram sebagai variabel independen, sedangkan Sikap followers Pada Produk sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel itulah yang nantinya akan dideskripsikan dan diukur pengaruhnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Deddy Mulyana (2000:58) (Ardianto & Bambang Q-Aness, 2007), paradigma positivisme mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses linear atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengiriman pesan (komunikator, encoder) untuk mengubah pengetahuan (sikap atau perilaku) penerima pesan (komunikasi/ decoder) yang pasif. Penulis memandang penelitian ini berlangsung satu arah, yang mengisyaratkan penyampaian pesan iklan dari Blues Sandals dalam instagram dilakukan searah kepada followers.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers di akun instagram @blues.sandals kurang lebih sebanyak 5540 orang. Jumlah populasi tersebut, penulis dapatkan dari data akun instagram @blues.sandals yang dapat dilihat oleh pengguna instagram. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 98 responden yang diambil dari populasi followers di akun instagram @blues.sandals yang nantinya akan diberikan kuesioner.

Penulis menentukan sampel menggunakan teknik sampling random sederhana. Menurut Syofian Siregar, teknik random sampling sederhana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2014).

RESULTS AND DISCUSSION

Pada bagian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner yang sudah penulis lakukan sebelumnya menggunakan spss versi 23. Kemudian dihubungkan dengan studi kepustakaan yang telah dijabarkan sebelumnya dan observasi lapangan.

Pengaruh Pesan Iklan di Instagram Terhadap Sikap Followers pada Produk

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, maka mendapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari pada ttabel. t hitung mendapatkan nilai 12,323 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh pesan iklan di instagram terhadap sikap followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,783 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas, hal tersebut sesuai dengan teori respon kognitif yang berupaya untuk memahami sikap dan proses perubahannya dengan memahami pemikiran orang-orang yang dibangkitkan oleh pesan untuk merespons komunikasi persuasif (Ma'arif, 2015). Jadi, pesan iklan di akun instagram @blues.sandals sifatnya persuasif, dengan mengajak, membujuk, dan dapat menarik perhatian followers agar terjadi perubahan sikap pada produk yang diiklankan tersebut.

Pengaruh Isi Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Kognisi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, maka mendapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari pada ttabel. Hasil t hitung mendapatkan nilai 8,822 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,669 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas, hal tersebut sesuai dengan pendapat isi pesan perlu didesain agar menarik. Ada tiga jenis daya tarik pesan yang bisa digunakan, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral (Simamora, 2003). Dalam observasi lapangan pihak Blues Sandals telah menggunakan tiga tema (rasional, emosional, moral) dalam penyampaian isi pesan iklan yang ada di akun instagram @blues.sandals agar memperoleh respon yang termasuk dalam komponen kognisi yaitu kepercayaan dari followers.

Pengaruh Isi Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Afeksi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, maka mendapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari pada ttabel. Hasil t hitung mendapatkan nilai 11,889 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,772 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas, menurut Morissan, iklan yang menggunakan humor atau menampilkan daya tarik fisik pria/wanita atau daya tarik lainnya yang tujuannya adalah untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat, dan sebagainya, dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif (favorable frame of mind) terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2015). Berdasarkan observasi lapangan, penggunaan endorser pria/wanita dengan berbagai ekspresi yang ditampilkan dalam isi pesan iklan yang ada di akun instagram @blues.sandals berusaha untuk menyentuh komponen afeksi yaitu emosi/perasaan followers.

Pengaruh Isi Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Konasi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, hasil t hitung mendapatkan nilai 13,449 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1

diterima dan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,808 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan sangat kuat.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, isi pesan iklan dalam akun instagram @blues.sandals salah satu pesannya menampilkan gambar dan tulisan yang mengajak siapapun untuk peduli pada sesama dengan cara memberikan donasi, mengajak untuk membeli produk, merekomendasikan produk, dan sebagiannya. Gambar dan tulisan tersebut dimaksudkan untuk menggapai emosi followers yang melihatnya untuk ikut berpartisipasi. Apabila isi pesan tersebut sampai pemaknaannya pada followers, tentunya akan membuat followers mengubah emosi menjadi sebuah kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan yang terdapat dalam komponen konasi. Menurut Robert L. Heath, konasi yaitu the unconscious or conscious impulse, desire, inclination, or intention to take action (2005: 663).

Pengaruh Struktur Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Kognisi Pengaruh Struktur Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Kognisi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, hasil t hitung mendapatkan nilai 6,185 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,543 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan cukup.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, struktur pesan dalam akun instagram @blues.sandals menampilkan argumen-argumen pro kepada produk yang dipasarkan. Salah satu argumen pro tersebut ditampilkan seorang endorser yang berprofesi sebagai aktor merekomendasikan model sendal yang dia beli dengan mengatakan, “harga yang lebih terjangkau dan enak dipakai.” Adanya endorser tersebut diharapkan dapat membuat followers yang melihat dan mendengarkannya akan cenderung percaya yang masuk ke ranah kognitif karena yang memberikan argumen tersebut adalah seorang aktor yang berusaha memberikan rekomendasi yang sifatnya tersirat yang memiliki maksud tertentu. Menurut M. Hariwijaya (Hariwijaya, 2017) Struktur pesan ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat) (Health, 2017).

Pengaruh Struktur Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Afeksi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, hasil t hitung mendapatkan nilai 7,567 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,611 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, struktur pesan iklan dalam akun instagram @blues.sandals membuat followers diharapkan dapat mengambil kesimpulan sendiri pada iklan yang ditampilkan, walaupun cenderung argumen-argumen yang ditampilkan pro pada produk, seperti rekomendasi produk dan penyebutan slogan dari beberapa endorser yang kebanyakan dari kalangan selebriti tanah air. Merujuk pada pendapat Mark N. Clemente

Message Structure: this relates to how the message should be logically stated. Advertisers have the option of structuring the message to draw a conclusion for the consumer, or to allow the consumer to draw his or her own conclusion. (In general, the most effective advertising is where the ad raises questions and allows consumers to draw their own conclusions (Clemente, 2002).

Pengaruh Struktur Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Konasi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, hasil t hitung mendapatkan nilai 6,877 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,575 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan cukup.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, struktur pesan iklan dalam akun instagram @blues.sandals cenderung mendeskripsikan argumen-argumen yang pro terhadap produk. Hal tersebut bertujuan mempengaruhi pengetahuan dan perasaan followers agar lebih kearah positif terhadap produk. Sehingga followers akan cenderung bertindak sesuai dengan pengetahuan dan perasaan yang dimiliki. Conative attitude component. This component lies within the realm of the will (volition). It concerns people's behavioral intentions, that is, their attitude toward the behavior or how likely they are to act upon their knowledge or feelings (Lantos, 2011).

Pengaruh Fromat Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Kognisi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, hasil t hitung mendapatkan nilai 6,843 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,573 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan cukup.

Berdasarkan hasil diatas, menurut Ruchi Gupta, Advertising copy, illustration and layout have a very important role in determining the success of an advertisement in drawing customer's attention (Gupta, 2012). Penggunaan format pesan yang tepat tentunya akan menentukan keberhasilan dalam menarik perhatian target sasaran. Apabila telah dapat perhatian tentunya tujuan selanjutnya mendapatkan kepercayaan. Berdasarkan observasi lapangan, format pesan dalam iklan @blues.sandals menggunakan media audio dan visual yang didalamnya terdapat ilustrasi, suara, musik, gambar, dan sebagiannya yang dapat menarik perhatian sehingga followers bersedia meluangkan waktunya untuk membaca, melihat, mendengarkan informasi yang disampaikan mengenai produk yang dipasarkan. Adanya berbagai informasi yang disampaikan tersebut akan membuat followers menaruh kepercayaan pada produk karena mengetahui dan mengenali produk yang dipasarkan itu memiliki bentuk, fungsi dan karakter yang berbeda dari produk yang lain.

Pengaruh Fromat Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Afeksi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, maka mendapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari pada ttabel . Hasil t hitung mendapatkan nilai 8,505 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,656 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, penggunaan format pesan tidak hanya menarik perhatian followers, tetapi juga bertujuan untuk menimbulkan kesan yang mendalam pada sisi emosi followers agar nantinya tertanam dibenak followers mengenai produk yang dipasarkan. Menurut Ruchi Gupta, Advertising brings concepts on a piece of paper to life in the minds of the target customer. In a print ad, the communicator has to decide on headline, copy, illustration and colour. For a radio message, the communicator has to choose words, voice quality and vocalizations (Gupta, 2012). Penggunaan media audio dan visual yang diterapkan pihak Blues Sandals itulah yang membantu menyampaikan pesan iklan berisikan informasi mengenai produk agar tertanam dibenak followers.

Pengaruh Fromat Pesan Iklan di Instagram Terhadap Komponen Konasi

Hasil analisis regresi linier sederhana uji t menggunakan spss versi 23, maka mendapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari pada ttabel . Hasil t hitung mendapatkan nilai 7,565 berarti lebih besar daripada ttabel yang nilainya 1,98498, jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya 0,611 yang artinya memiliki nilai hubungan yang kedua variabel dinyatakan kuat.

Berdasarkan hasil diatas dan observasi lapangan, pada akhirnya, pihak Blues Sandals berusaha membuat format pesan iklan yang menarik dengan tujuan akhir agar followers terbujuk untuk mengambil sikap yaitu kecenderungan bertindak yang didalam pemasaran berupa keinginan melakukan pembelian, rekomendasi, dan kesetiaan menggunakan produk. Decisions in this area involve deciding on the advertising copy, using illustrations and designing the layout of an ad. Advertising copy refers to the text of a print, radio, or television advertising message that aims at catching and holding the interest of the prospective buyer, and at persuading him or her to make a purchase (Gupta, 2012).

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh pesan iklan di instagram terhadap sikap followers pada produk dengan kategori kuat.
2. Terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk dengan kategori kuat.
3. Terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk dengan kategori kuat.
4. Terdapat pengaruh isi pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk dengan kategori sangat kuat.
5. Terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk dengan kategori cukup.
6. Terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk dengan kategori kuat.
7. Terdapat pengaruh struktur pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk dengan kategori cukup.
8. Terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen kognisi followers pada produk dengan kategori cukup.
9. Terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen afeksi followers pada produk dengan kategori kuat.
10. Terdapat pengaruh format pesan iklan di instagram terhadap komponen konasi followers pada produk dengan kategori kuat

REFERENCES

- Ardianto, E., & Bambang Q-Aness. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media,.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Clemente, M. N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. Clemente Communications Group, LLC.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra AdityaBakti.

- Friedenberg, J., & Gordon Silverman. (2006). *Cognitive Science, An Introduction to the Study of Mind*. Sage Publications, Inc.
- Gupta, R. (2012). *Advertising Principles and Practice*. S. Chand & Company PVT. LTD.
- Hariwijaya, M. (2017). *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Diandra Kreatif.
- Health, R. L. (2017). *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. 1). Sage Publications, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 2, Alih bahasa Bob Sabran, M.M.* Erlangga.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action*. M.E. Sharpe Inc.
- Ma'arif, B. S. (2015). *Psikologi Komunikasi Dakwah, Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Pribadi, W. (2020). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet, Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Bukune.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Jilid 1* (R. Sahrial & D. Anikasari, Eds.; 5th ed.). Erlangga.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Surioto, T. (2017). *Naked Sales, Sell The Problem You Solve, Not The Product*. PT Elex Media Komputindo.
- Taufiq, M. I. (2006). *Panduang Lengkap & Praktis Psikologi Islam*. Gema Insani Press.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial* (12th ed.). Kencana.
- Windasuri, H. H. S., & Bussiness Growth Team. (2016). *Excellent Service, The Secret of Building a Service Organization*. PT Gramedia Pustaka Utama.