

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TEKS DI GAMBAR IKLAN TERHADAP JANGKAUAN DAN INTERAKSI KONSUMEN

Khairul Fikri

Prodi. Magister Informatika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

khairulfikri@students.uii.ac.id

Abstrak. Iklan merupakan salah satu alternatif untuk mempromosikan produk atau jasa yang ingin dijual oleh suatu perusahaan maupun individu. Situs jejaring sosial Facebook.com sebagai salah satu penyedia layanan untuk mengiklankan produk atau jasa dengan bentuk hasil berupa jangkauan dan interaksi. Namun masalah yang sering muncul terjadi ketika pengiklan membuat iklan dengan kombinasi teks pada gambar yang tidak benar, sehingga membuat jangkauan iklan kecil dan konsumen kurang berinteraksi dengan iklan tersebut. Percobaan dilakukan menggunakan empat sampel iklan (kombinasi teks pada gambar) yaitu kombinasi rendah, kombinasi sedikit, kombinasi sedang dan kombinasi tinggi. Selanjutnya dilakukan perankingan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan bentuk kombinasi rendah memiliki hasil jangkauan dan interaksi konsumen yang lebih besar dibandingkan iklan dengan bentuk kombinasi yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perankingan menggunakan metode SAW dengan nilai paling tinggi dimiliki oleh kombinasi rendah, sebesar 0,6985.

Kata-kata kunci: Gambar Iklan, Interaksi, Konsumen, Teks.

Abstract. Advertising is one alternative to promote products or services that want to be sold by a company or individual. Social networking site Facebook.com as one of the service providers to advertise products or services with the results of the outreach and interaction. But the problem that often arises occurs when an advertiser creates an ad with a combination of text on an incorrect image, thereby making the reach of a small ad and consumers less interacting with the ad. The experiments were conducted using four ad samples (combination of text on images) that were low combinations, slight combinations, medium combination and high combination. Furthermore, ranking is done using Simple Additive Weighting (SAW) method. The results show that ads with low-combination forms have greater reach and customer interaction results than ads with other combinations of forms. It can be seen from the ranking results using SAW method with the highest value is owned by a low combination, amounting to 0.6985.

Keywords: Image Ads, Consumer, Interaction, Text.

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu bentuk promosi/strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk meningkatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dimilikinya. Seperti hasil penelitian Elisa dan Yurnizal Firdaus tentang pengaruh iklan terhadap keputusan beli konsumen, menyebutkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal itu ditandai dengan hasil analisa penelitian menunjukan iklan berpengaruh sebesar 0,76 terhadap

keputusan beli konsumen (Elisa & Firdaus, 2015). Gambar dan teks pada iklan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap respon konsumen seperti yang terjadi di negara Swedia dan Iran. Konsumen di negara Swedia lebih cenderung tertarik dengan iklan berbentuk gambar (93 responden, total dari Q1 & Q2), sedangkan konsumen di negara Iran lebih cenderung tertarik dengan iklan berbentuk teks (81 responden, total dari Q1 & Q2) dari pada iklan gambar (Tayebi, 2010).

Masalah yang sering ditemui yaitu iklan yang berisi teks banyak dengan satu

gambar, ada beberapa gambar dengan teks yang sedikit, ada juga teksnya sedikit dan gambarnya sedikit namun pada gambarnya terdapat teks (baik itu banyak atau sedikit). Sehingga menyebabkan beberapa konsumen kurang tertarik untuk berinteraksi (mengambil tindakan) pada iklan tersebut. Salah satu penyedia layanan iklan saat ini yaitu Facebook Ads. Sistem Facebook Ads juga memperhatikan gambar dari iklan-iklan yang ada, sehingga ketika kombinasi teks pada gambar tidak tepat maka kemungkinan besar jangkauan ataupun interaksi pada iklan sedikit.

Aktivitas konsumen yang sering melihat produk melalui iklan di facebook, ternyata memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut secara *online* (Megawati & Linda, 2014). Situs Facebook semakin efektif untuk beriklan ditandai dengan hasil penelitian Hasanah yang menunjukkan bahwa sebuah *fans page* di Facebook memiliki nilai empati, persuasi, *impact* dan *communication* (EPIC) rate sebesar 3,978 dari skala 1-5 (Hasanah, Nugroho, & Nugroho, 2015). Ada beberapa hal yang harus diketahui mengenai periklanan di Facebook yaitu jenis sikap konsumen terhadap iklan Facebook.

Secara umum kita mengetahui ada dua jenis sikap konsumen terhadap iklan Facebook yaitu negatif (menghindari semua jenis dari iklan Facebook) dan positif (ikut dan sering berpartisipasi terhadap iklan seperti melihat, mengklik dan membagikan iklan). Namun, ternyata ada satu lagi jenis sikap konsumen yaitu netral. Maksud dari sikap netral yaitu konsumen tidak berusaha menghindari iklan dan tidak memblokir iklan serta sesekali berinteraksi dengan iklan yang ada (Lukka & James, 2014). Oleh sebab itu, perlu diperhatikan pembuatan iklan sehingga bisa menarik konsumen yang netral menjadi konsumen yang positif.

Ada dua tujuan dari penelitian tentang

kombinasi teks pada gambar iklan ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menentukan kombinasi teks yang tepat pada gambar iklan, agar iklan yang dibuat lebih menarik dan mengoptimalkan jangkauan serta interaksi konsumen terhadap iklan.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari kombinasi teks pada gambar iklan, sehingga bisa menentukan target iklan yang lebih tepat sasaran dalam masa/waktu tertentu dan tanpa harus mengeluarkan budget yang besar (misalnya: untuk memperpanjang masa/waktu iklan tayang karena hasilnya belum memuaskan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen atau di sebut juga dengan penelitian eksperimental, variabel yang diuji yaitu kombinasi teks pada gambar iklan (ada empat kombinasi sampel). Variabel tersebut akan di lihat hubungan sebab akibat nya (kausal) terhadap variabel jangkauan dan interaksi konsumen kepada iklan. Data yang digunakan merupakan data primer dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian berasal dari hasil eksperimen (yaitu data hasil tayang iklan dari Facebook Ads), data follower Fans Page Zona Cerdas, dan data pengunjung blog (diambil dari Hitstat blog Zona Cerdas).

Peneliti menggunakan teknik Observasi dalam mengumpulkan data-data penelitian. Setelah data didapat dan dikumpulkan, maka dilakukan analisa bagaimana hubungan sebab akibat dari dua variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Perangkingan dilakukan terhadap data untuk mengetahui kombinasi (teks pada gambar iklan) mana yang paling memberikan pengaruh terhadap jangkauan dan interaksi konsumen. Adapun

perangkingan data menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan empat tahapan secara terurut dalam penelitian ini, yaitu analisa dan pengumpulan data, perancangan, implementasi, serta evaluasi dan perangkingan.

Analisa dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa informasi tentang produk yang menjadi bahan eksperimen nantinya. Produk yang dibahas yaitu sebuah artikel dari *blog review gadget*. *Blog* tersebut bernama *Zona Cerdas* dengan alamat situs resminya www.zonacerdas.net. *Blog Zonacerdas.net* memiliki artikel *review* tentang produk *smartphone* merek *Oppo* dengan judul “Harga Oppo A37 dan Spesifikasi Lengkap Terbaru Juni 2017”. Pengiklanan artikel ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung *blog Zonacerdas.net* terutama terhadap artikel yang diiklankan. Beberapa tujuan yang difokuskan dari pengiklanan tersebut yaitu mengenalkan *blog Zonacerdas.net* kepada konsumen secara luas dan cepat, meningkatkan pengunjung *blog Zona Cerdas*, meningkatkan suka/pengikut *fans page* Facebook *Zona Cerdas*.

Perancangan

Iklan yang dibuat merupakan iklan yang berisi teks, gambar dan satu tombol sebagai media bagi konsumen untuk mengunjungi artikel *blog*. Facebook menyediakan beberapa tombol untuk iklan yaitu *Belanja Sekarang*, *Pesan Sekarang*, *Selengkapnya*, *Daftar*, dan *Kirim Pesan*. Berhubung produk yang diiklankan berupa artikel *blog* maka tombol yang digunakan yaitu tombol “**Selengkapnya**”. Sedangkan teks dan gambar berasal dari artikel *blog*

dan pengiklanan menggunakan kiriman yang dibuat pada *fans page blog Zonacerdas.net*.

Setiap kiriman iklan di *fans page* diberikan teks sebagai caption kiriman yaitu “**Sudah tahu belum ? kalau Oppo A37, sangat cocok buat kamu yang sering selfie dan gamers. Oppo A37 hadir dengan teknologi kamera dan foto canggih. Selamat tinggal LAG (grafik patah-patah) karena bermain game sekarang sudah nyaman bahkan game online sekalipun. Ayoo... cek spesifikasi lengkap dari Oppo A37 dan harga terbaru bulan Juni 2017.**”. Selanjutnya, untuk gambar produk yang digunakan sebagai iklan bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambar Produk untuk Iklan.

Ada empat bentuk kombinasi iklan yang diteliti pada penelitian ini yaitu :

1. **Kombinasi Sedikit:** Bentuk ini berupa kombinasi teks pada gambar yang sangat sedikit bahkan bisa jadi tidak ada. Maksimal teks yang ada pada gambar yaitu nama merek atau bisa juga berupa gambar (logo merek). Pada Gambar 2 yang merupakan iklan dengan kombinasi Sedikit yang dijadikan sebagai bahan penelitian.

Pada Kombinasi Sedikit, gambar iklan hanya diberikan satu logo merk (logo Zonacerdas) dan gambar iklan tidak diberikan tambahan teks apapun.



Gambar 2. Iklan Kombinasi Sedikit.

2. Kombinasi Rendah: Pada bentuk sebelumnya gambar iklan hanya diberikan satu logo merk saja tanpa ada teks tambahan. Untuk kombinasi rendah, gambar iklan hasil pertama (Gambar 2) ditambahkan dengan satu sampai dua kalimat (teks) sehingga hasilnya seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Iklan Kombinasi Rendah.

Kombinasi Rendah memiliki satu logo merk (logo Zonacerdas) dan dua kalimat yaitu: **“Dapatkan Hasil Selfie Yang Bagus Dengan Beautify 4.0”** dan **“Screen Flash jadikan hasil selfie lebih cerah”**.

3. Kombinasi Sedang: Bentuk iklan ketiga yaitu iklan pada bentuk kedua (Gambar 3) ditambahkan lagi satu hingga dua kalimat namun belum menutupi seluruh bagian gambar iklan (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Iklan Kombinasi Sedang.

Iklan Kombinasi Sedang ditambahkan satu kalimat yaitu “**Tersedia 3 Slot tambahan**”, sedangkan logo merk (logo Zonacerdas) dan dua kalimat sebelumnya (“**Dapatkan Hasil Selfie Yang Bagus Dengan Beautify 4.0**” dan “**Screen Flash jadikan hasil selfie lebih cerah**”) tetap dimasukkan ke gambar iklan.

4. Kombinasi Tinggi: Terakhir, bentuk kombinasi iklan yang keempat mengambil iklan sebelumnya (Gambar 4) dan menambahkan satu hingga dua kalimat yang pada akhirnya gambar tertutupi oleh teks tersebut, seperti pada Gambar 5.

Kombinasi terakhir yaitu Kombinasi Tinggi, pada gambar iklan ditambah lagi satu kalimat yang memiliki font cukup besar dari pada kalimat lainnya sehingga menutupi sebagian area gambar. Kalimat tersebut yaitu “**Lebih Cepat Snapdragon 410**”.



Gambar 5. Iklan Kombinasi Tinggi

Implementasi

Bentuk-bentuk kiriman (iklan) yang sudah dibuat pada tahapan sebelumnya ditayangkan dengan beberapa ketentuan umum yaitu target iklan, tombol dan tautan, dan *budget* iklan.

Data Audiens/Target Iklan

Data *audiens* atau target iklan diatur sama untuk keempat kiriman. Ada empat yang dilakukan atau diatur untuk data *audiens* yaitu jenis kelamin, umur, lokasi, dan minat atau demografis atau perilaku dari calon konsumen. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam menentukan data *audiens* agar data tersebut *valid*/sesuai.

Mengingat bahwa suatu iklan jika ditayangkan kepada konsumen yang salah akan membuat target iklan tidak terpenuhi. Seperti, iklan pada penelitian ini tentang sebuah *smartphone* yang digunakan spesifik untuk *selfie* dan bermain *game* maka target *audiens* ialah orang yang suka *selfie*, suka bermain *gameonline*, dan para penjual *smartphone*. Kesesuaian target ini

menjadi hal penting karena dapat berpengaruh pada iklan, pengiklan/pemilik iklan (*Advertising*) dan penyedia layanan iklan (*Publisher*).

Penelitian yang dilakukan Anggara dan Suhardi menyebutkan bahwa salah satu kegagalan pemilik *webiste* (media *online*) ialah kurangnya atau sedikit pengiklan yang mau mengiklankan produk mereka di *website* tersebut. Banyak pemilik *website* gulung tikar akibat pendapatan dari *website* mereka menurun (dari periklanan) atau menurunnya jaminan pendapatan yang juga dikenal sebagai *Revenue Assurance* (RA) (Anggara & Suhardi, 2013).

Berikut ketetapan untuk keempat data *audiens*:

Jenis Kelamin : Semua (Laki-laki dan Perempuan).

Umur : 13 tahun sampai 65 tahun keatas. Lokasi : West Papua, Gorontalo, Bangka-Belitung, Bengkulu, East Kalimantan, Lampung, West Kalimantan, South Sumatra, Central Kalimantan, south Kalimantan, North Kalimantan, Papua, Special Region of Yogyakarta, Riau, Maluku, East Java, Central Java, South Sulawesi, Jambi, Special Capital Region of Jakarta, West Java, Bali, West Nusa Tenggara, North Sumatera, Banten, West Sumatra, dan East Nusa Tenggara.

Minat : *Game online*, Aksesoris *Handphone*, android, Belanja, Bisnis *Online* Bunda, Forum Jual Beli, *Gadget Murah*, *Gammer*, GSM Arena, HandPHONE Murah, Intel Core 2 Quad,

Jual Beli HP, OPPO, oppo malaysia, Oppo N1, OPPO Vietnam, Peluang Usaha Modal Kecil, PULSA *Community*, Redmi (seri ponsel), Snapdragon (*system on chip*), Tabloid PULSA, Teknologi, toko *handphone*, dan Wirausaha Muda Mandiri.

Demografis : ITC Cempaka Mas Lt.4 Pusat *Handphone* & PS2 PS3 Blackerry, dan Konter Pulsa & *Accesories Handphone*.

Perilaku : Pemilik *Smartphone*, *Smartphone* dan tablet, Koneksi 4G, dan Koneksi WiFi.

Berdasarkan settingan audiens diatas, sistem Facebook *Ads* mengkategorikan jangkauan iklan sebagai jangkauan “Cukup Luas” dengan jangkauan potensial sebesar 77.000.000 orang. Dengan kesimpulan bahwa data *audiens* atau iklan ditargetkan pada laki-laki dan perempuan, usia 13 - 65+ yang tinggal di 24 lokasi, dan memiliki 24 minat.

Tombol dan Tautan

Tombol yang digunakan pada iklan kiriman ini menggunakan tombol “**Selengkapnya**” dengan tautan tombol yaitu alamat dari artikel yang diiklankan. Adapun alamat artikel tersebut ialah <http://www.zonacerdas.net/2017/06/harga-oppo-a37-dan-spesifikasi-lengkap.html>.

Budget Iklan

Budget iklan untuk tahap awal sebesar Rp. 120.000 untuk keempat iklan dengan rincian sebagai berikut:

Anggaran perhari : Rp. 10.000

Waktu tayang iklan : 3 hari (untuk setiap iklan), dimulai tanggal

8 Juni hingga 10 Juni 2017.

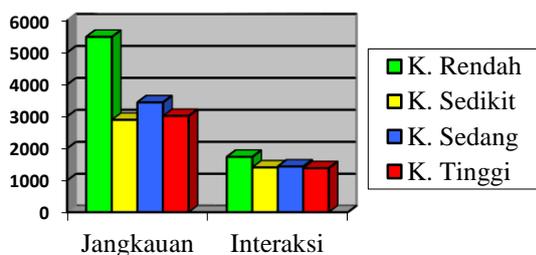
Total : 3 x Rp. 10.000 = Rp. 30.000/iklan.

Total keseluruhan : 4 iklan x Rp. 30.000 = Rp. 120.000.

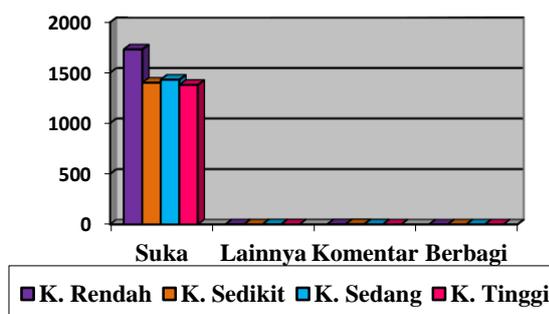
Berdasarkan budget yang ditetapkan diatas, sistem Facebook Ads memperkirakan jangkauan konsumen sebesar 4.100 sampai 11.000 orang dari 45.000.000 jangkauan.

Evaluasi dan Perangkingan

Tahapan selanjutnya yaitu evaluasi dari hasil eksperimen iklan. Pada tanggal 11 Juni 2017 hasil keempat iklan didapatkan sebagai berikut:



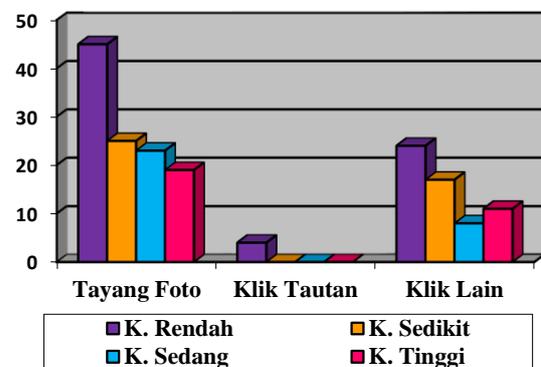
Gambar 6. Grafik Hasil Iklan (Jangkauan dan Interaksi).



Gambar 7. Grafik Rincian Sub-bentuk Interaksi.

Dapat dilihat dari Gambar 6, bahwa iklan kombinasi rendah memiliki jumlah jangkauan orang dan total interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga iklan lainnya yaitu sebesar 5488 jangkauan orang dan 1731 interaksi.

Pada interaksi iklan terdapat sub-bentuk interaksi seperti suka, lainnya (super/wow), komentar dan berbagi. Hasil percobaan, iklan dengan kombinasi rendah mendapatkan interaksi paling banyak dengan rincian 1731 suka, 1 super, 2 komentar dan 0 berbagi. Sedangkan untuk aktivitas klik pengguna Facebook terhadap iklan, kombinasi rendah kembali unggul dengan total 73 klik. Pada Gambar 7 menunjukkan lagi bahwa iklan dengan kombinasi rendah unggul dari pada iklan lainnya dengan 45 tayang foto, 4 klik tautan dan 24 klik lainnya (seperti klik tombol “Selengkapnya”).



Gambar 8. Grafik Aktivitas Klik Pengguna Facebook.

Perangkingan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menentukan mana kombinasi iklan yang terbaik berdasarkan data hasil eksperimen. Metode SAW dipilih karena metode ini tidak mengharuskan setiap kriteria dari pilihan alternatif memiliki nilai karena metode ini melakukan operasi penjumlahan bukan perkalian (Friedyadie, 2016). Sebagai contoh, kriteria “Berbagi” tidak memiliki nilai atau sama dengan 0 (nol). Jika menggunakan metode berbeda seperti *Weighted Product* (WP) maka data hasil eksperimen tidak bisa digunakan atau dianalisa karena metode tersebut memiliki syarat bahwa setiap kriteria harus memiliki nilai (tidak sama dengan nol) (Khairina, Ivando, & Maharani, 2016).

Ada lima tahap yang dilalui untuk mendapatkan perangkingan dari keempat kombinasi iklan. Berikut tahapan-tahapan tersebut:

Tahap 1

Pada tahap pertama dilakukan pembuatan bobot untuk setiap kriteria yaitu jangkauan (55% atau 0,55) dan interaksi (45% atau 0,45). Sedangkan untuk kriteria interaksi memiliki sub kriteria yaitu suka, lainnya, komentar, berbagi dan klik sehingga bobot 45% dibagi untuk kelima sub kriteria yaitu 10%, 4%, 6%, 10%, dan 15%. Berikut data dari hasil eksperimen:

Tabel 1. Data Hasil Jangkauan dan Interaksi Semua Iklan.

Iklan	Jangkauan	Interaksi				
		Suka	Lainnya	Komenta	Berbagi	Klik
K. Rendah	5488	1731	1	2	0	73
K. Sedikit	2893	1401	0	3	0	42
K. Sedang	3439	1431	1	0	0	31
K. Tinggi	3014	1379	0	0	0	30

Tahap 2

Melakukan normalisasi terhadap data yang ada dengan catatan:

- Kriteria “Jangkauan” disingkat dengan “K1”.
- Kriteria “Interaksi” disingkat dengan “K2”.
- Sub kriteria “Suka” disingkat dengan “K2-1”.
- Sub kriteria “Lainnya” disingkat dengan “K2-2”.
- Sub kriteria “Komentar” disingkat dengan “K2-3”.
- Sub kriteria “Berbagi” disingkat dengan “K2-4”.
- Sub kriteria “Klik” disingkat dengan “K2-5”.

Tabel 2. Hasil Normalisasi Data.

Iklan	Kriteri dan Sub Kriteria					
	K1	K2-1	K2-2	K2-3	K2-4	K2-5
K. Rendah	1	1	1	0.67	0	1
K. Sedikit	0.53	0.81	0	1	0	0.58
K. Sedang	0.63	0.83	1	0	0	0.42
K. Tinggi	0.55	0.8	0	0	0	0.41

Tahap 3

Melakukan perangkingan untuk sub kriteria interaksi yang nantinya menjadi satu sebagai satu kriteria yaitu interaksi. Berikut hasil perangkingan gabungan sub kriteria interaksi:

Tabel 3. Hasil Perangkingan untuk Gabungan Sub Kriteria Interaksi.

Iklan	Interaksi
K. Rendah	0.33
K. Sedikit	0.2272372
K. Sedang	0.1863676
K. Tinggi	0.1413088

Tahap 4

Selanjutnya hasil tersebut digabung bersama data kriteria jangkauan yang sebelumnya telah dirangking, sehingga menjadi:

Tabel 4. Hasil Gabungan Kriteria Jangkauan dan Interaksi.

Iklan	Jangkauan	Interaksi
K. Rendah	1	0.33
K. Sedikit	0.5271501	0.2272372
K. Sedang	0.6266399	0.1863676
K. Tinggi	0.5491983	0.1413088

Tahap akhir yaitu melakukan perangkingan dari data akhir pada tahap ke tiga. Berikut ini hasil peringkannya:

Tabel 5. Hasil Akhir Perangkingan.

Iklan	Nilai
K. Rendah	0.6985
K. Sedikit	0.3921893
K. Sedang	0.4285174
K. Tinggi	0.365648

Dari hasil perangkingan diatas dapat dilihat bahwa Kombinasi Rendah memiliki

nilai preferensi yang paling tinggi sebesar **0,6985** sehingga **Kombinasi Rendah merupakan kombinasi teks pada gambar yang paling bagus untuk iklan.** Sebagaimana yang telah disebutkan tentang produk yang menjadi bahan eksperimen, ada 3 tujuan dari pengiklanan dan berikut ini hasil pencapaiannya:

1. Mengenalkan *blog* Zonacerdas.net kepada konsumen secara luas dan cepat.

Keempat Iklan yang ditayangkan selama 3 hari telah mengenalkan *blog* Zonacerdas.net secara luas, hal ini dibuktikan dengan hasil jangkauan keempat iklan. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa 14834 orang dijangkau, artinya iklan ditampilkan kepada 14834 pengguna Facebook. Sedangkan ada 5949 orang/pengguna yang berinteraksi. Sehingga disimpulkan bahwa kurang dari 50% orang dari total jangkauan telah mengenal *blog* Zonacerdas.net.

Apabila dilihat selisi antar kombinasi yaitu: selisi Kombinasi Rendah dengan Kombinasi Sedikit yaitu $((2893-5488)/5488)*100=-47,29\%$, selisi Kombinasi Rendah dengan Kombinasi Sedang yaitu $((3439-5488)/5488)*100=-37,34\%$, selisi Kombinasi Rendah dengan Kombinasi Tinggi yaitu $(3014-5488)/5488*100=-45,09\%$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh teks pada gambar iklan **cukup tinggi.**

Tabel 6. Total Jangkauan dan Interaksi.

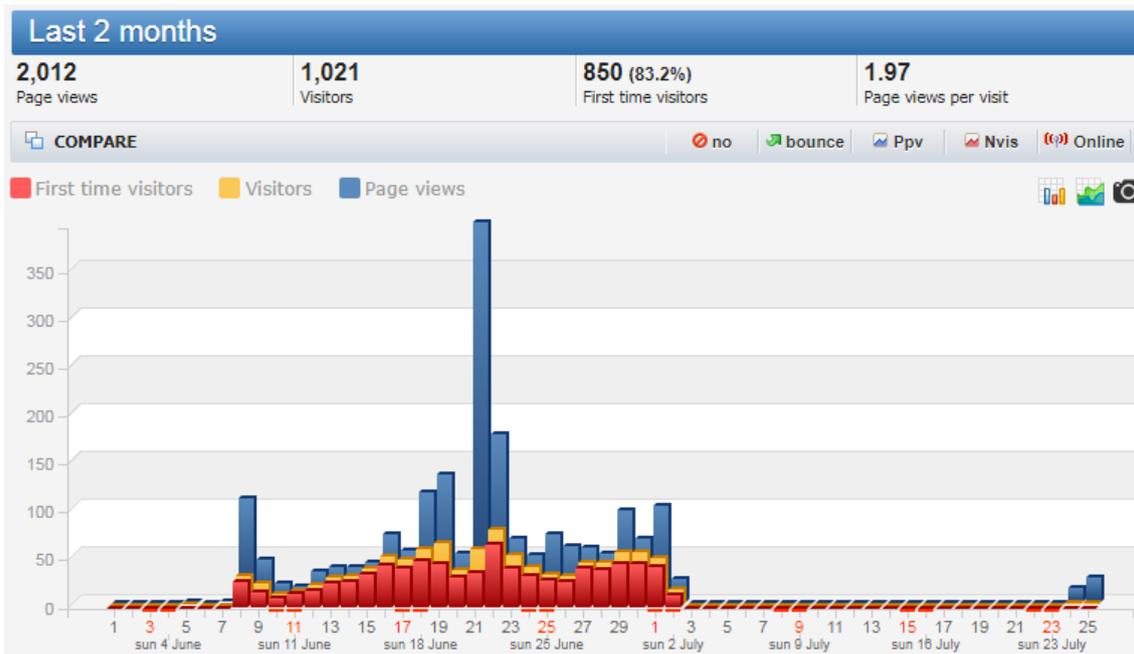
Iklan	Jangkauan	Interaksi
K. Rendah	5488	1734
K. Sedikit	2893	1404
K. Sedang	3439	1432
K. Tinggi	3014	1379
Total	14834	5949

2. Meningkatkan pengunjung *blog* Zonacerdas.net.

Melihat peningkatan pengunjung *blog*, penelitian ini merujuk pada sebuah alat bantu (*website*) yang digunakan oleh *blog* Zonacerdas.net untuk mencatat statistik pengunjung. Alat bantu tersebut yaitu Histats, Histats merupakan *website* yang menyediakan layanan untuk mengetahui statistik sebuah *blog* seperti jumlah pengunjung dan jumlah orang yang sedang mengunjungi *blog*. *Website* Histats menyediakan alat/kode yang dipasangkan pada *blog* yaitu *Histats counter* yang berfungsi untuk merekam statistik *blog* tersebut (Hanynizah, n.d.).

Blog Zonacerdas.net telah memasang alat tersebut dan juga membuat alamat statistik *blog* dari Histats bersifat publik sehingga siapa saja bisa melihatnya. Pada Gambar 9 terlihat statistik *blog* bulan Juni 2017 yang di ambil dari alamat <http://www.histats.com/viewstats/?act=2&sid=3819926> (sedangkan untuk data terbaru bisa dilihat di http://www.histats.com/viewstats/?SID=3819926&act=3&t_1=1496275201&t_2=0&t_mode=normal&t_rg=d).

Berdasarkan statistik tersebut bisa dilihat bahwa awalnya *blog* Zonacerdas.net hanya memiliki pengunjung dibawah 50 dan terjadi peningkatan pada tanggal 8 Juni yaitu disaat dimulainya iklan hingga akhir iklan tayang pengunjung *blog* tetap lebih banyak apabila dibandingkan sebelum tanggal 8 Juni. Imbas dari tayang iklan masih berlanjut pada hari-hari setelah tanggal 10 Juni yang dibuktikan bahwa pengunjung masih banyak walaupun tidak stabil.



Gambar 9. Statistik *Blog Zonacerdas.net*.

3. Meningkatkan suka/followerfans page Zona Cerdas

Pengaruh iklan terhadap halaman sangat sedikit sekali, dapat dilihat peningkatan tidak terjadi secara signifikan (lihat Gambar 10, data diambil dari pemilik fans page Zonacerdas). Untuk total suka hingga selesainya iklan tayang sebanyak 47 suka. Hingga tanggal 24 Juli 2017, fans page memiliki total suka sebanyak 47 suka yang artinya sekitar 25 suka baru yang terjadi.

Perbandingan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Elisa dan Firdaus menghasilkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk, namun yang menjadi perhatian peneliti terhadap penelitian tersebut yaitu pertanyaan didalam kusioner yang digunakan. ada dua pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu a) Iklan *Lifeboy* di televisi yang bersifat visual (gambar) sangat menarik perhatian Saudara, dan b) Frekuensi Iklan *Lifeboy* di televisi sering

ditayangkan, sehingga mudah diingat oleh konsumen (Elisa & Firdaus, 2015).

Pada pertanyaan “a” menyangkut gambar dari iklan yang membuat kosumen tertarik, sedangkan penelitian ini juga menguji bagaimana gambar iklan tersebut menarik perhatian konsumen. Perbedaan yang ada ialah penelitian Elisa dan Firdaus memang membahas secara global dari gambar iklan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik gambar seperti apa yang menarik perhatian tersebut. Berbicara kesamaan, penelitian ini sama-sama menghasilkan bahwa iklan yang menarik berpengaruh positif terhadap interaksi konsumen, baik itu kepada produk atau iklan itu sendiri. Pada pertanyaan “b”, mengangkut jumlah tayang iklan yang akhirnya membuat konsumen tertarik dan mudah mengingat iklan atau produk tersebut. Sedangkan penelitian ini membuktikan bahwa dengan kombinasi teks sedikit digambar iklan membuat jangkauan iklan lebih luas (artinya iklan lebih banyak dilihat konsumen) sehingga membuat konsumen sering melihat iklan tersebut.



Gambar 10. Statistik Fans Page Zona Cerdas.

Iklan yang menarik dan sering dilihat oleh konsumen menghasilkan minimal dua hal yaitu pengaruh positif untuk berinteraksi (beli produk iklan) dan pengaruh positif untuk mengingat (mudah mengingat produk iklan). Hal tersebut juga ditemukan oleh Megawati dan Linda dalam penelitian mereka tentang pengaruh iklan *online* (di Facebook) terhadap keputusan beli konsumen secara *online*. Pada penelitian tersebut menghasilkan bawah variabel dimensi sikap, dimensi kemampuan mengingat, dan dimensi interaksi (klik iklan) pada iklan memberikan pengaruh positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini telah melakukan eksperimen dengan uji coba suatu iklan dengan kombinasi teks sedikit pada gambar iklan terbukti memberikan interaksi yang banyak (sebesar 1731 interaksi) dan 73 klik terhadap iklan. Apabila nilai tersebut digunakan pada hasil penelitian Megawati dan Linda, maka dapat peneliti simpulkan bahwa **kombinasi teks sedikit** pada **gambar iklan** memberikan **pengaruh positif** terhadap **keberhasilan target iklan** yaitu mempengaruhi keputusan beli konsumen dan membuat konsumen mudah mengingat produk iklan.

KESIMPULAN

Hasil eksperimen keempat kombinasi teks pada gambar iklan menggambarkan bahwa variabel kombinasi teks pada gambar mempengaruhi variabel jangkauan dan interaksi konsumen. Hal itu dapat dilihat dari selisih jangkauan antar kombinasi besar dari 30% atau bisa dikatakan besar pengaruh tambahan yang diberikan kombinasi teks ialah $\frac{1}{4}$ dari total jangkauan yang didapatkan.

Kombinasi yang menjadi unggul dalam penelitian ini ialah Kombinasi Rendah, sehingga peneliti mengimpulkan bahwa kombinasi teks pada gambar iklan yang tepat adalah gambar iklan yang hanya memiliki sedikit teks atau satu logo tanpa teks tambahan saja. Beriklan di Facebook Ads masih tetap menjadi pilihan tepat dalam mengiklankan produk dengan target untuk memperkenalkan produk secara luas dan cepat. Penelitian ini menggambarkan bahwa iklan selalu memberikan kebaruan dalam pesan untuk menarik konsumen, penelitian lanjutan berupa bahwa pesan iklan mengajak konsumen turut serta dapat memviralkan pesan iklan perlu menjadi topik bahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, T. R., & Suhardi. (2013). Analisa Teknologi Informasi dalam Mekanisme Pemasangan Iklan Sebagai Jaminan Pendapatan dengan Pendekatan Teori Computational Advertising (Studi Kasus Detikcom). *JNETI*, 2(4), 2–6.
- Elisa, & Firdaus, Y. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LIFEBUOY. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Facebook. (n.d.). Panduan untuk Menggunakan Teks di Gambar Iklan. Retrieved June 13, 2017, from <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490#>
- Frieyadie. (2016). Penerapan Metode Simple Additive Weight (Saw) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 7(1), 37–45.
- Hanynizah. (n.d.). Histats Counter Menghitung Statistik Blog Kamu. Retrieved July 24, 2017, from <http://blog.umy.ac.id/widget/histats-counter/>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal Of Informatics*, 2(2), 99–110.
- Khairina, D. M., Ivando, D., & Maharani, S. (2016). Implementasi Metode Weighted Product Untuk Aplikasi Pemilihan Smartphone Android. *Jurnal Infote*, 8(1), 1–8.
- Lukka, V., & James, P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–26. Retrieved from <http://www.aabri.com/copyright.html>.
- Megawati, & Linda, M. R. (2014). Pengaruh Iklan Online Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 3(2).
- Tayebi, S. S. (2010). *The Effectiveness Of Design Elements Like Picture, Text And Color In Aesthetic Products Advertisement*. Jönköping University. Retrieved from <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:352983/FULLTEXT01.pdf>