

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK BAKSO SIX ONE
77 MELALUI *INSTAGRAM***

SKRIPSI

**MUHAMMAD JIBRAN
I011 19 1133**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK BAKSO SIX ONE
77 MELALUI *INSTAGRAM***

SKRIPSI

**MUHAMMAD JIBRAN
I011 19 1133**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Jibrán

NIM : I 11191133

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Efektivitas Iklan Produk Bakso Six One 77 Melalui *Instagram*** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juli 2024.

Peneliti

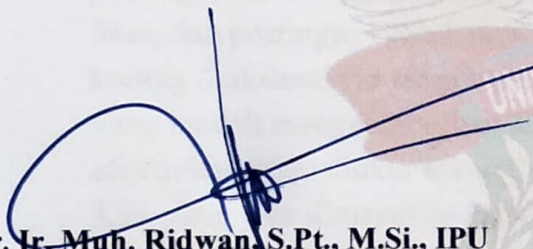


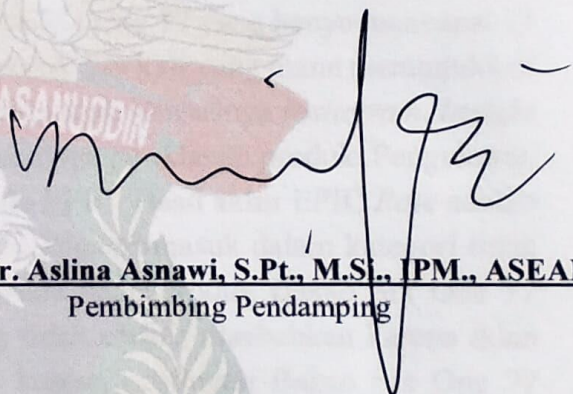
Muhammad Jibrán

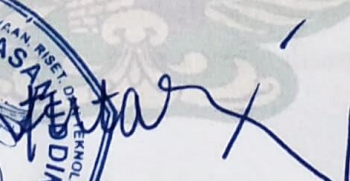
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Efektivitas Iklan Produk Bakso Six One 77 Melalui *Instagram*
Nama : Muhammad Jibran
NIM : I011 19 1133
Tempat Penelitian : *Showroom* Maiwa Breeding Center, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN. Eng
Pembimbing Pendamping


Dr. Agr. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 22 Juli 2024

RINGKASAN

MUHAMMAD JIBRAN I011 19 1133. Analisis Efektivitas Iklan Produk Bakso Six One 77 Melalui *Instagram*. Pembimbing Utama: **Muh. Ridwan** dan Pembimbing Anggota: **Aslina Asnawi**.

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, konten, dan berkomunikasi secara online. Melakukan kegiatan iklan melalui media sosial tentunya merupakan peluang besar dalam meningkatkan pendapatan usaha. Tidak hanya jasa, produk pun seperti bakso dapat dipasarkan melalui media sosial. Bakso adalah salah satu makanan populer di Indonesia yang telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Bakso Six One 77 diproduksi dari daging sapi pilihan dan segar hasil penggemukan milik Maiwa Breeding Center dengan mitranya yang diproduksi menggunakan mesin bakso modern, tanpa MSG (*monosodium glutamate*) dan tanpa pengawet. Dengan berbagai kualitas dari Bakso Six One 77 sudah selayaknya bakso ini populer dan digemari oleh masyarakat luas. Namun faktanya, Bakso Six One 77 cenderung belum dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tampak dari jumlah *likes* dari postingan terbaru pada akun *Instagram* Bakso Six One 77 yang hanya mencapai 11 *likes*, dan postingan *reels* hanya diputar sebanyak 379 kali yang mana menunjukkan kurang maksimalnya *insight* produk di media sosial, khususnya *Instagram*. *Insight* yang rendah menggambarkan kurang maksimalnya periklanan produk. Pengukuran efektivitas iklan diukur menggunakan metode EPIC. Hasil akhir EPIC Rate adalah 3,58 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori tidak efektif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk Bakso Six One 77 melalui *Instagram* tidak efektif. Iklan yang tidak efektif disebabkan karena iklan tidak membuat konsumen tertarik dengan konten postingan Bakso Six One 77 (dimensi *empathy*), tidak dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Bakso Six One 77 (dimensi *persuasion*), tidak berdampak pada keputusan konsumen dalam keinginannya untuk membeli produk (dimensi *impact*), dan tidak membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan dalam postingan iklan (dimensi *communication*).

Kata Kunci: *Efektivitas, Iklan, Bakso Six One 77, Media Sosial, Instagram, EPIC Rate*.

SUMMARY

MUHAMMAD JIBRAN I011 19 1133. Analysis of the effectiveness of advertising for Bakso Six One 77 products via *Instagram*. Advisor: **Muh. Ridwan** and Co-Advisor: **Aslina Asnawi**.

Social media is a digital platform that allows individuals and groups to interact, share information, content, and communicate online. Advertising through social media is certainly a great opportunity to increase business revenue. Not only services, even products such as meatballs can be marketed through social media. Bakso is one of the popular foods in Indonesia that has become a daily consumption of the community. Bakso Six One 77 is produced from selected and fresh beef from the Maiwa Breeding Center and its partners which is produced using a modern meatball machine, without MSG (monosodium glutamate) and without preservatives. With the various qualities of Bakso Six One 77, it is fitting that this meatball is popular and favored by the wider community. But in fact, Bakso Six One 77 tends not to be known by the wider community, this can be seen from the number of likes from the latest post on the Bakso Six One 77 *Instagram* account which only reached 11 likes, and the reels post was only played 379 times which shows the lack of maximum product insight on social media, especially *Instagram*. Low insight illustrates the lack of maximum product advertising. Measurement of advertising effectiveness is measured using the EPIC method. The final result of the EPIC Rate is 3.58 which if entered into the rating scale is included in the ineffective category. This shows that the effectiveness of advertising for Bakso Six One 77 products through *Instagram* is not effective. Ineffective advertising is because advertisements do not make consumers interested in the content of Bakso Six One 77 posts (empathy dimension), cannot convince consumers to buy Bakso Six One 77 products (persuasion dimension), have no impact on consumer decisions in their desire to buy products (impact dimension), and do not make consumers remember the main message conveyed in advertising posts (communication dimension).

Keywords: *Effectiveness, Advertising, Bakso Six One 77, Social Media, Instagram, EPIC Rate.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan keberkahan-Nya sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam penyusunan dan penyelesaian makalah seminar hasil penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Produk Bakso Six One 77 Melalui *Instagram*”. Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayah **Muhammad Yahya Saleh** dan Ibu **Nurul Lasida** yang senantiasa memanjatkan doa untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **bapak/ibu staf pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.
2. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si, IPU** selaku pembimbing utama dan **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN. Eng** selaku pembimbing pendamping yang banyak memberi bantuan dan pengarahan dalam penyusunan makalah ini.
3. Teman-teman **VASTCO-19** yang telah membantu dan selalu memberikan semangat dalam penyusunan makalah ini.
4. **Seluruh Staff dan Student Volunteer International Office Universitas Hasanuddin** yang menjadi pemberi semangat dalam mengerjakan makalah ini.

Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang efektivitas iklan produk Bakso Six One 77 melalui *Instagram*, selain itu peneliti akan memberikan penggambaran tentang analisis *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model untuk mengukur efektivitas iklan melalui *Instagram*.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran ataupun kritikan yang bersifat konstruktif dari pembaca.

Makassar, Juli 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the name Muhammad Jibrán.

Muhammad Jibrán

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	7
2.2 Efektivitas	11
2.3 Media Sosial.....	12
2.4 Iklan dalam Media sosial	14
2.5 <i>Instagram</i>	15
2.6 Bakso Six One 77	15
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Waktu dan Tempat	17
3.7 Konsep Operasional.....	26
BAB IV	29
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.2 Visi Misi Perusahaan	30
4.3 Keadaan Khusus <i>Showroom Maiwa Breeding Center</i> (MBC)	30
BAB V	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Profil Responden Bakso Six One 77	32
5.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	32

5.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.	33
5.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	34
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
5.2.1 Uji Validitas	34
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	36
5.3 EPIC Model.....	36
5.3.1 <i>Empathy</i>	37
5.3.2 <i>Persuasion</i>	41
5.3.3 <i>Impact</i>	46
5.3.4 <i>Communication</i>	48
5.8 EPIC Rate.....	53
BAB VI	55
PENUTUP	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Skor Rata-Rata Hasil Analisis Deskriptif	62
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	64
Lampiran 4. Uji Validitas	67
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	68
RIWAYAT HIDUP	76

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Variabel Operasional.....	21
2. Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	24
3. Bobot Nilai EPIC Model.....	25
4. Rentang Skala Keputusan EPIC Model	26
5. Uji Validitas.....	35
6. Uji Reliabilitas	36
7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Empathy</i>	37
8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Persuasion</i>	42
9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Impact</i>	46
10. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Communication</i>	48
11. EPIC Rate	53

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Rentang Skala Keputusan.....	26
2. <i>Maps Showroom</i> Fakultas Peternakan UNHAS	29
3. Jenis Kelamin Responden	32
4. Usia Responden	33
5. Jenis Pekerjaan Responden.....	34
6. Perbandingan Iklan Bakso Six One 77 Dengan Bakso PAP.....	38
7. Postingan Bakso Six One 77	39
8. Postingan Bakso Six One 77	39
9. Postingan Bakso Six One 77	40
10. Iklan <i>Call To Action</i>	43
11. Postingan Bakso Six One 77	44
12. Postingan Bakso Six One 77	44
13. Postingan Bakso Six One 77	45
14. Akun <i>Instagram</i> Bakso Warisan Ibu.....	49
15. Akun <i>Instagram</i> Bakso Six One 77	51
16. Postingan Akun <i>Instagram</i> Bakso Six One 77	52
17. Grafik <i>EPIC Model</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	59
2. Skor Rata-Rata Hasil Analisis Deskriptif.....	62
3. Tabulasi Data.....	64
4. Uji Validitas.....	67
5. Uji Reliabilitas	68
6. <i>Followers Instagram Bakso Six One 77</i>	69
7. Nilai F Tabel Uji Validitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam melakukan interaksi satu sama lain, memahami, serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, bahkan mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan media sosial ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia juga semakin meningkat seiring menjamurnya perangkat komputer dan *smartphone* yang penggunaannya tidak lepas dari kehidupan sehari-hari (Akhirudin, 2022).

Data dari situs *datareportal.com*, menunjukkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023, dimana 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang.

Periklanan yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari periklanan melalui media cetak dan elektronik beralih ke periklanan melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Melihat peluang tersebut tentunya sosial media menjadi wadah yang memiliki peluang baik dalam melakukan periklanan produk maupun jasa sebuah perusahaan (Hastuti, 2013).

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, konten, dan berkomunikasi secara online. Ini adalah tempat dimana pengguna dapat membuat profil pribadi atau akun, mengunggah, membagikan, dan mengonsumsi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan suara. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial, termasuk berbicara, berbagi, dan berkolaborasi dalam berbagai bentuk. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di era digital ini. Platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku dan kesejahteraan individu, serta interaksi sosial dalam masyarakat modern (Maylena, 2019).

Iklan melalui media sosial berperan penting dalam suatu bisnis produk maupun jasa. Peranan penting media sosial dalam iklan antara lain meningkatkan kesadaran akan merek, sebab melalui media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk membangun dan memperluas kesadaran merek mereka dengan berinteraksi secara teratur dengan audiens, bisnis dapat memastikan bahwa merek mereka tetap relevan dan dikenal oleh calon pelanggan.

Peranan selanjutnya yaitu menghubungkan dengan audiens target, yaitu media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan *audiens* target mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan mereka, sehingga mereka dapat menyusun kampanye yang lebih efektif. Berikutnya yaitu mengikuti

perkembangan *industry*, yang dimana sebagian besar pesaing di hampir setiap industri juga menggunakan media sosial, oleh karena itu, tidak ikut serta dalam iklan media sosial dapat membuat bisnis tertinggal dalam persaingan. Peranan berikut yang tidak kalah penting yaitu sebagai media meningkatkan penjualan, dengan strategi yang tepat, iklan melalui media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan.

Bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, menawarkan penawaran khusus, dan mengarahkan pelanggan ke toko online mereka. Merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang relevan. Ini melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangun keterlibatan, dan mendorong interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui platform-platform seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube*, dan lainnya.

Melakukan kegiatan iklan melalui media sosial tentunya merupakan peluang besar dalam meningkatkan pendapatan usaha. Tidak hanya jasa, produk pun seperti bakso dapat dipasarkan melalui media sosial. Bakso adalah salah satu makanan populer di Indonesia yang telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Bakso yang terbuat dari daging sapi, ayam, atau ikan yang digiling dan dicampur dengan bahan-bahan lain kemudian dibentuk menjadi bulatan adalah makanan yang khas dan dapat ditemukan di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, bakso telah mengalami perkembangan signifikan di Indonesia, tidak hanya sebagai makanan di pinggir jalan, tetapi juga sebagai produk yang tersedia di supermarket dan restoran-restoran yang mewah. Melihat hal tersebut Fakultas Peternakan

melalui salah satu unit bisnisnya yaitu Maiwa Breeding Center membuat produk olahan daging sapi berupa bakso yang diberi nama Bakso Six One 77.

Bakso Six One 77 diproduksi dari daging sapi pilihan dan segar hasil penggemukan milik Maiwa Breeding Center dengan mitranya yang diproduksi menggunakan mesin bakso modern, tanpa MSG (*monosodium glutamate*) dan tanpa pengawet. Selain itu Bakso Six One 77 juga diproduksi dengan menggunakan prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) serta telah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI Nomor 06010011240218 dan BPOM, sehingga Bakso Six One 77 dapat menjadi pilihan yang aman untuk dikonsumsi karena telah terjamin status kesehatan dan kehalalannya serta dibanderol dengan harga yang terjangkau untuk segmen pasar yang luas (Utami, 2021).

Dengan berbagai kualitas dari Bakso Six One 77 sudah selayaknya bakso ini populer dan digemari oleh masyarakat luas. Namun faktanya, Bakso Six One 77 cenderung belum dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tampak dari jumlah *likes* dari postingan terbaru pada akun *Instagram* Bakso Six One 77 yang hanya mencapai 11 *likes*, dan postingan *reels* hanya diputar sebanyak 379 kali yang mana menunjukkan kurang maksimalnya *insight* produk di media sosial, khususnya *Instagram*. *Insight* yang rendah menggambarkan kurang maksimalnya periklanan yang dilakukan melalui media sosial.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *insight* media sosial *Instagram* (*likes*, *comment*, dan *impression*) pada konten *campaign* dan konten produk baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi efektivitas periklanan melalui sosial media. Selain itu *insight* juga mempengaruhi bagaimana pelaku usaha melakukan periklanan sehingga dengan ini

dapat dikatakan bahwa *insight* media sosial *Instagram* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi periklanan secara keseluruhan (Gracela dkk., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, iklan melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan efisiensi periklanan. Tentunya unit bisnis Maiwa Breeding Center telah melakukan iklan melalui media sosial terhadap produk Bakso Six One 77, tetapi masih terlihat kurangnya *insight* pada media sosial mereka. Melihat hal tersebut perlu adanya analisis terkait rendahnya efektivitas iklan yang dilakukan oleh bisnis unit Maiwa Breeding Center terhadap produk Bakso Six One 77 melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih lanjut mengapa efektivitas iklan melalui *Instagram* terhadap produk Bakso Six One 77 tidak efektif.

Efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan metode EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu, Empathy, Persuasion, *Impact*, dan Communication.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana tingkat efektivitas iklan produk Bakso Six One 77 melalui *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas iklan menggunakan metode EPIC model pada iklan produk Bakso Six One 77 melalui *Instagram*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan tambahan pengetahuan bagi peneliti sendiri dalam kajian efektivitas iklan melalui media sosial.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dikemudian hari.
3. Diharapkan dapat menambah perbendaharaan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan efektivitas iklan melalui media sosial.
4. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi efektivitas iklan melalui *Instagram* bagi pengelola media sosial *Instagram* produk Bakso Six One 77.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto, 2003).

Menurut Kotler (2007) “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Sedangkan definisi periklanan menurut Peter (2000), “iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.” Lee dan Carla (2004) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu

bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal. Secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi pemenuhan kepuasan. Menurut Pujiyanto (2003) agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli para konsumen, bahwa setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA, yaitu:

1. *Attention*, mengandung daya tarik. Suatu iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca, kecuali jika iklan tersebut berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran iklan itu sendiri. Satu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu di tempatkan pada posisi yang tepat.
2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat. Tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik akan iklan tertentu. Rasa tertarik mungkin akan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya

akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.

3. *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan.
4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk. Untuk mewujudkan hal ini kita mungkin akan memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di iklankan. Pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.
5. *Action*, mengarah tindakan untuk membeli Iklan mempunyai sifat yang statis, tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada suatu pendekatan yang langsung menunjukkan aksi pada iklan tersebut, atau mungkin terkandung di keseluruhan iklan namun tidak dinyatakan secara terang-terangan. Namun demikian perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkan (Hastuti, 2013).

Tujuan periklanan menurut Durianto (2003) menyebutkan bahwa periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*).

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*).

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang

bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

2.2 Efektivitas

Efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Menurut Tarigan (2017) efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program, atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan hubungan antara output dan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan (Mirsah, 2020).

Sedangkan menurut Beni (2016) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan. Menurut Mardiasmo (2017) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program.

Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

2.3 Media Sosial

Perkembangan teknologi dan informasi memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi salah satunya melalui internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial (Astari dkk., 2018).

Media sosial sebagai alat komunikasi dengan tujuan berbagi informasi antara individu ke individu yang lain maupun antar kelompok secara tidak langsung melalui jarak dekat atau jarak jauh. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial memiliki dari tiga komponen yang paling mendasar, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Adityo dan Afifudin, 2021).

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di

Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Menurut Nasrullah (2015) ada empat kategori besar media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Instagram* atau *Snapchat*.

2.4 Iklan dalam Media sosial

Iklan dalam media sosial adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui platform media sosial. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memanfaatkan potensi platform media sosial guna mencapai tujuan iklan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Iklan dalam media sosial marketing adalah proses yang dinamis dan memerlukan pemahaman mendalam tentang platform media sosial, audiens Anda, dan tujuan bisnis Anda. Dengan merancang strategi yang tepat, Anda dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk memperkuat merek Anda dan mencapai kesuksesan iklan. Iklan media sosial menurut Salvatore (2005) adalah sebuah media iklan yang dilakukan secara online dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Menurut Neti (2011) kaitan peran media sosial dengan iklan yaitu:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian iklan dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

2.5 Instagram

Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *sharing* foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (Jackson, 2017). *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan *reciprocal* dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Survey baru-baru ini menunjukkan bahwa *Instagram* adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna online usia 18-29 tahun menggunakan *Instagram*. (Jackson, 2017).

Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti *Snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *Live*. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. *Instagram* digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan *Instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*. Tidak ada batas dan privasi dalam *Instagram*, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial *Instagram* adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya (Nasrullah, 2015).

2.6 Bakso Six One 77

Bakso adalah jenis makanan yang terbuat dari olahan daging dan tepung berbentuk bulat dan umumnya ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dari kalangan bawah, menengah hingga

atas. Di Indonesia makanan ini dapat ditemui dimana saja, mulai dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mahal. Banyaknya pengusaha bakso yang beroperasi tentu membuat persaingan diantara para pengusaha bakso semakin tinggi. Persaingan yang tinggi mengharuskan para pengusaha bakso semakin kreatif mengembangkan ide untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan memberikan promosi penjualan melalui internet. Pemasaran *online* secara simultan mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan bagi pengguna internet. Proses iklan melalui *online* ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wandayana, 2012).

Produk Bakso Six One 77 merupakan salah satu inovasi baru oleh MBC (Maiwa Breeding Center). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani yaitu bakso di kota Makassar dengan menggagas slogan ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). Bakso Six One 77 diproduksi dari daging sapi hasil penggemukan milik MBC dan mitranya. Bakso diproduksi dengan menggunakan mesin produksi bakso modern. Formulasi bakso merupakan hasil inovasi dosen Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dengan komposisi daging 75% (untuk prime) dan 50% (untuk soca). Adapun bakso hybrid merupakan bakso campuran daging sapi dan ayam. Bakso Six One 77 diproduksi dengan menggunakan prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) serta telah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI Nomor 06010011240218 dan BPOM. Inovasi bakso daging sapi yang diberi label Bakso Six One 77 milik MBC (Maiwa Breeding Center) yang dibuat dengan daging segar pilihan, tanpa MSG dan tanpa pengawet (Utami, 2022).