

EFEKTIVITAS IKLAN “PESANLAH DARI MCDONALDS” DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KEPADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @BURGERKING.ID

Abstrak

Komunikasi Pemasaran atau yang dapat dinyatakan sebagai sebuah kegiatan dalam berkomunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan dalam tiga tahap perubahan, yaitu perubahan dalam pengetahuan, perubahan dalam sikap dan perubahan dalam tindakan yang dikehendaki. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan oleh sebuah perusahaan untuk disampaikan ke dalam sebuah iklan dan bagaimana rencana penyampaian sebuah pesan itu yang dilakukan secara verbal dan nonverbal. Pesan iklan harus dapat di mengerti oleh target *audience* supaya iklan tersebut efektif dan dapat mencapai tujuan. Efektivitas sebuah iklan tentu harus diukur dengan baik dan benar. Efektivitas iklan merupakan sebuah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar efektivitas iklan “Pesanlah dari McDonalds dalam menyampaikan pesan kepada pengikut Instagram @burgerking.id. Instagram sebagai sebuah media sosial yang memiliki pengaruh besar tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan yang ingin menampilkan iklan produknya. Burger King merupakan salah satu perusahaan yang menampilkan iklan di Instagram. Konsep iklan Burger King “Pesanlah dari McDonalds” merupakan sebuah konsep unik yang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Ketika iklan ini di posting di instagram @burgerking.id, tentunya banyak sekali respon yang diterima oleh burger king mengenai keberaniannya untuk memposting sebuah iklan yang mendukung para pesaingnya. Konsep iklan ini belum pernah dipakai oleh burger king dan para pesaingnya di Indonesia. Karena itu, iklan ini merupakan sebuah iklan yang cukup unik sehingga layak untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dimana pengambilan sampel atau pengumpulan data dari Followers instagram @burgerking.id yang di ambil secara acak akan membuahkan hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh elemen pernyataan yang diuji dengan kuantitatif deskriptif dinyatakan efektif.

Kata kunci: Pesan, Iklan, Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Instagram.

Abstract

Marketing Communication or which can be expressed as an activity in communication that has the aim of conveying a message to consumers through various media, with the aim that the communication carried out can produce three stages of change, namely changes in knowledge, changes in attitudes. and changes in actions taken. desired. The advertising message is what the company plans to convey in an advertisement and how the company plans to convey the message verbally and nonverbally. The advertising message must be understood by the target audience so that the advertisement is effective and can achieve its goals. The effectiveness of an advertisement must be measured properly and correctly. Advertising effectiveness is a condition of the extent to which the effect of the advertising message conveyed can attract attention, be understood, understood, arouse emotions and move the target to provide the desired response. This study focuses on how effective the advertising "Order from McDonalds is in conveying messages to Instagram followers @burgerking.id. Instagram as a social media that has a big influence is certainly used by companies that want to display their product advertisements. Burger King is one of the companies that displays ads on Instagram. Burger King's advertising concept "Order from McDonalds" is a unique concept that is rarely carried out by a company. When this ad was posted on Instagram @burgerking.id, of course, burger king received a lot of responses regarding his courage to post an ad that supports its competitors. This advertising concept has never been used by Burger King and its competitors in Indonesia. Therefore, this ad is an ad that is quite unique so it deserves to be researched. This study uses a descriptive quantitative research method where sampling or data collection from Instagram followers @burgerking.id which are taken randomly will produce results from this research. The result of this research is that all elements of the statement tested with descriptive quantitative are declared effective.

Keywords: Messages, Advertising, Effectiveness, Marketing Communications, Instagram.