

TIPOLOGI IKLAN PROPERTI DI INSTAGRAM

Halomoan Harahap
Universitas Esa Unggul, Jakarta
halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to get a description of the typology of messages and illustrations of property advertisements on Instagram in the period July – October 2021. The advertisement manuscripts need to be recognized by the type of messages and illustrations as well as to see the suitability between the typology of messages and illustrations with potential consumers. Message typology is divided into four categories; emotional, rational, moral, and combination. Type of illustration is divided into five categories; the product itself, package, product is use, benefit from using product, and testimonials. This research uses a quantitative approach with content analysis method. Research material was collected from property product advertisements that appeared on Instagram during the period July - October 2021. During the research period, 769 property advertisements were collected from 354 producers/ developers. Samples were selected randomly and obtained as many as 118 manuscripts. Property products consist of four categories, namely housing, apartments, lots and other products (rental agents, consultants, loans, equipment). The results of the study found that the dominant type of message (77.94%) used by housing was emotional; apartments (68.18%) use emotional, lots (77.22%) use emotional, and other products 50% use emotional messages. The type of illustration used is housing 66.18% benefit from using product, apartment 90.91% illustration benefit from using product, plot 72.22% illustration benefit from using product, and other products 80% uses illustration benefit from using product. Typology of emotional messages and illustrations of benefits from using products that are widely used by property products are in accordance with the characteristics of prospective consumers who use Instagram, which are dominated by millennials. Some information that needs to be added in property advertising messages on Instagram regarding the legality of the property and the quality of the building materials offered.

Keywords : advertising, message typology, Instagram media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tipologi pesan dan ilustrasi iklan properti di Instagram periode Juli – Oktober 2021. Naskah iklan perlu dikenali dari jenis pesan dan ilustrasinya serta untuk melihat kesesuaian antara tipologi pesan dan ilustrasi dengan calon konsumen. Tipologi pesan dibagi menjadi empat kategori; emosional, rasional, moral, dan kombinasi. Jenis ilustrasi dibagi menjadi lima kategori; produk itu sendiri, kemasan, produk yang digunakan, manfaat dari penggunaan produk, dan testimonial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Materi penelitian dikumpulkan dari iklan produk properti yang muncul di Instagram selama periode Juli - Oktober 2021. Selama periode penelitian, 769 iklan properti dikumpulkan dari 354 produsen/pengembang. Sampel dipilih secara acak dan diperoleh sebanyak 118 naskah. Produk properti terdiri dari empat kategori yaitu perumahan, apartemen, kavling dan produk lainnya (agen sewa, konsultan, pinjaman, peralatan). Hasil penelitian menemukan bahwa jenis pesan yang dominan (77,94%) yang digunakan oleh perumahan adalah emosional; apartemen (68,18%) menggunakan emosional, banyak (77,22%) menggunakan emosional, dan produk lainnya 50% menggunakan pesan emosional. Jenis ilustrasi yang digunakan adalah perumahan 66,18% manfaat penggunaan produk, ilustrasi apartemen 90,91% manfaat penggunaan produk, plot 72,22% manfaat ilustrasi penggunaan produk, dan produk lainnya 80% manfaat ilustrasi penggunaan produk. Tipologi pesan emosional dan ilustrasi manfaat penggunaan produk yang banyak digunakan oleh produk properti sesuai dengan karakteristik calon konsumen pengguna Instagram yang didominasi oleh kaum milenial. Beberapa informasi yang perlu ditambahkan dalam pesan iklan properti di Instagram mengenai legalitas properti dan kualitas bahan bangunan yang ditawarkan.

Kata kunci : iklan, tipologi pesan, media Instagram

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi Covid-19, masyarakat dihimbau tidak beraktivitas di luar rumah,. Pekerjaan dapat dilakukan dari rumah (Work From Home- WFH). Keadaan ini menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai kegiatan. Misalnya, seminar yang sebelumnya di lakukan tatap muka, beralih menjadi webinar, belanja yang sebelumnya

mendatangi toko beralih belanja online melalui aplikasi. Laporan We Are Social tahun 2021 terdapat 87,1 % pengguna media sosial belanja produk di melalui media online.

Pemasaran produk juga banyak beralih ke online. Tidak ketinggalan, produk property juga sudah mulai memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya. Pengamatan yang dilakukan pada Januari 2021 di Instagram, setiap hari ada produk property seperti perumahan,

apartemen, dan tanah kavling beriklan di Instagram, (Harahap, 2022).

Permasalahan

Ramainya iklan produk property di media Instagram menarik untuk dipelajari. Iklan property di Instagram cukup bervariasi bentuk dan jenisnya. Ada produk yang menawarkan secara rasional ada juga yang menawarkan secara emosional, bahkan ada campuran rasional dan emosional. Ilustrasi yang ditampilkan juga bervariasi. Ilustrasi yang fantastis, ilustrasi sketsa, ilustrasi fasilitas, dan ilustrasi real produk.

Typology naskah pesan iklan tentu akan berhubungan dengan efek yang dihasilkan. Type pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak akan meningkatkan efektivitas iklan.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini tertarik mempelajari lebih lanjut, dan memfokuskan pada Bagaimana typologi naskah dan type ilustrasi iklan property di Instagram periode Juli– Oktober 2021 ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :
(1) Typology naskah iklan property di Instagram,
(2) Typologi ilustrasi iklan property di Instagram,
(3) Kesesuaian typology naskah iklan dengan karakteristik calon konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan pesan property di media sosial.

Penelitian ini mengikuti tema sentral Renstra penelitian Universitas Esa Unggul dalam Bidang Komunikasi dengan mengambil tema Industri, inovasi dan infrastruktur; serta Konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab (industry, innovation and infrastructure; and responsible consumption and production).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terhadap 117 naskah iklan untuk melihat elemen iklan mana yang dominan berpengaruh untuk penanaman merk pada konsumen. Hasil penelitian menemukan dari 17 elemen iklan yang diteliti, logo, pesan manfaat produk, dan atribut merupakan elemen iklan yang cukup mempengaruhi keefektifan iklan. (Bruce et al., 2020).

Penelitian Shaleh (Shaleh, n.d.) tentang typologi pesan dakwah pada rubrik Supranatural pada Koran Harian Merapi. Penelitian menemukan terdapat 7 jenis pesan dakwah yaitu

tuntunan memerangi syirik, tuntunan mengikapi mimpi, tuntunan berziarah kubur, tuntunan melawan setan, mengamalkan ayat-ayat Allah dan doa, tuntunan menghormati rasul dan orang-orang terpuja, dan tuntunan mencintai selain Allah. Hasil penelitian typology pesan persuasi pada rubrik Fenomena Majalah Bahana dan menemukan isi pesan persuasif yang disampaikan didominasi oleh tema sosial budaya, (KAESARINA, 2016). Wisda juga (WISDA, 2016) meneliti pesan persuasi dalam media Sosial, studi analisis kecenderungan pesan persuasif dalam iklan pada akun Instagram @kulineryogya periode 1 – 30 Mei 2016. Hasil penelitian menemukan antara lain, isi pesan cenderung menampilkan label harga dan strategi pesan menggunakan hard-sell.

Penelitian tentang hubungan antara karakteristik pesan dengan respon viewers youtube pada video komersial pemilihan parlemen ke-16 di India, menemukan hampir 46 persen dari iklan yang bersifat positif tidak memiliki komentar dan hanya 16,3 persen dari iklan yang memiliki komentar positif. Para pemilih mengungkapkan kesenangan dan ketidaksenangan mereka pada iklan positif dan negative. (Sohal & Kaur, 2019).

Penelitian tentang pengaruh pesan rasional, emosional, dan traksaksional dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna media sosial untuk memberi like dan komentar pada pesan pemasaran melalui media sosial (Shahbaznezhad et al., 2021).

Sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang iklan, namun penelitian yang dilakukan pada umumnya type pesan secara umum. Penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada typology naskah dan ilustrasi pada iklan produk property di Instagram. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi (content analysis).

Iklan Properti

Properti dalam digolongkan dalam empat kategori yaitu bangunan komersial, bangunan residensial, bangunan industri dan pengembangan, bangunan dengan tujuan khusus. (<http://perpeku.com>). Bangunan yang sering di Iklan di Instagram adalah perumahan, apartemen, tanah kavling, dan pendukungnya.

Iklan sering diartikan sebagai pesan penawaran mengenai produk yang disampaikan melalui media massa, (Moriarty et al., 2012).

Richard dan Curran dalam (Rodgers & Thorson, 2012) mengemukakan iklan adalah pesan persuasi berbayar yang disampaikan lewat media massa untuk menjangkau khalayak luas agar terhubung antara penjual dan calon pembeli dengan ketersediaan informasi produk, jasa, atau ide yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Sebagaimana dikemukakan di atas, efektivitas iklan dapat diartikan, sejauhmana pesan iklan memberi dampak sebagaimana yang diharapkan (Belch & Belch, 2018) Moriarty, (Moriarty et al., 2012). Harapan pembuatan iklan dapat bervariasi, misalnya ada iklan untuk membangun image, ada iklan untuk positioning, ada iklan untuk penjualan langsung.

Pesan Iklan Media Sosial

Pesan dalam periklanan adalah senjata atau jaring untuk menangkap calon konsumen sehingga membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Pesan dapat digunakan untuk menciptakan minat dan kebutuhan pada calon konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan (Moriarty et al., 2012). Merumuskan pesan iklan menjadi suatu strategi yang perlu diperhatikan dengan serius. Oleh kalangan agensi komunikasi pemasaran, perumusan pesan iklan disebut strategi kreatif (*creative strategies*).

Strategi kreatif dalam periklanan dikenal beberapa bentuk, yaitu *preemptive, unique selling proposition, brand image, positioning, resonance and affective*, (Moriarty et al., 2012). Di sisi lain, strategi pesan dapat juga dilihat dari tujuan yang akan dihasilkan. Artinya apa tindakan konsumen yang diharapkan setelah menerima pesan iklan. Strategi pesan berdasarkan tujuan ini dikenal antara lain; pesan yang membangun perhatian, pesan yang membangun minat, pesan yang menggerakkan konsumen, pesan yang menimbulkan kepercayaan, dan pesan menimbulkan kesan dan ingatan.

Perumusan pesan iklan juga berkaitan dengan media yang digunakan. Karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Misalnya untuk media-media yang ada di internet.

Penelitian Lin dan kawan kawan (Lim et al., 2016) menguji efektivitas strategi promosi antara alkohol dan Organisasi Kesehatan. Strategi yang diteliti meliputi daya tarik, visual, pemilihan waktu dan hari promosi di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas promosi alkohol lebih efektif dari organisasi Kesehatan.

Merk alkohol lebih populer daripada organisasi Kesehatan.

Media sosial atau jejaring sosial menghubungkan teman, penggemar, atau orang lain yang memiliki minat yang sama dalam beberapa topik. Tapi kebanyakan, mereka tentang sesama teman. Pengguna dapat membuat posting di situs akun mereka sendiri tetapi mereka juga dapat mempostingnya di "dinding" teman mereka, serta ke situs konten lainnya.

Hasil penelitian Matidza dan kawan kawan (Matidza et al., 2020) menemukan para pengembang di Malawi sudah memanfaatkan media social seperti Facebook, Instagram, Tweeter, dalam memasarkan produk mereka. Karena dipercaya media social dapat meningkatkan jangkauan pengembang terhadap khalayak konsumen yang banyak menggunakan media social.

Bentuk Argumen

Mempengaruhi komunikasi melalui pesan dapat diciptakan melalui bentuk argument yang disampaikan (Ritonga, 2005); (Bettinghaus & Cody, 1994); (Petty & Cacioppo, 2018); (Rakhmat, 2005). Bentuk argument misalnya digunakan dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Dalam praktek, pesan promosi umumnya menggunakan argument yang menampilkan kelebihan. Walaupun ada juga pesan promosi yang menawarkan produk dengan menampilkan kelebihan dan kekurangan produk.

Pesan yang hanya menyampaikan kelebihan atau kekurangan saja disebut pesan satu sisi (*one side*). Pesan yang menyampaikan sekaligus kelebihan dan kekurangan disebut pesan dua sisi (*both side*). Pesan both side mempunyai efek pada keputusan yang rasional.

Pengaruh pesan cerita dan non cerita serta pesan satu sisi dan dua sisi tentang koreksi pesan rokok elektrik di Instagram, (S. Wang & Lehto, 2020). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa responden yang belum pernah merokok elektrik lebih menyukai pesan satu sisi lebih disukai sedangkan responden yang berpengalaman merokok elektrik pesan satu sisi kurang disukai. Penggunaan strategi ini sangat tergantung khalayak sasaran yang dituju.

Format Pesan

Format adalah pemilihan lambang (simbol) yang berfungsi mengkonkritkan motif komunikasi. Format pesan dapat berupa audio,

visual dan audio visual. Format pesan disesuaikan dengan bentuk komunikasi yang dilakukan. Komunikasi langsung (*face to face*) dan Komunikasi bermedia (*Mediated communication*).

Ilustrasi Iklan

Ilustrasi yang dapat digunakan dalam iklan begitu bervariasi, seperti gambar teknik, foto, lukisan, gambar karton, dan gambar garis, (Crocker, 1984). Tetapi perlu diketahui bahwa gambar foto lebih menarik daripada jenis ilustrasi lainnya.

Bentuk-bentuk ilustrasi dalam sebuah iklan khususnya media visual: (1) *The product it self*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan produknya sendiri dalam keadaan yang sebenarnya, baik bentuk, warna, dan ukurannya; (2) *The product package*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan produk beserta kemasannya dalam berbagai bentuk, warna-warna pilihan, dan ukuran-ukuran yang tersedia; (3) *The product in use*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan produk dalam keadaan terpakai atau sedang digunakan, bagaimana memakainya, dan gambaran kemampuan yang dimilikinya; (4) *The benefit derived from using the product*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan produk dalam keadaan terpakai atau sedang digunakan dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen akibat penggunaan produk; (5) *The consequences of not using the product*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan dampak akibat tidak menggunakan produk; (6) *Comparison 'before and after' as well as comparison with competitive products*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan perbandingan keuntungan menggunakan produk baik sebelum dan sesudah menggunakannya; (7) *Testimonial about the product*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan model berupa manusia yang menyatakan pengakuan terhadap kelebihan atau keunggulan produk; (8) *Dramatizations of a situation*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan situasi yang sangat ideal, bahkan terkadang sangat imajinatif sehingga terkesan berlebihan karena terlalu mendramatisir dan (9) *Illustration that create a feeling or mood*, yaitu ilustrasi iklan yang menampilkan produk sedang digunakan dan gambaran bagaimana suasana perasaan dan kepuasan yang diperoleh pemakainya.

Bentuk yang mana yang akan digunakan merupakan strategi dari setiap produk yang beriklan. Hasil penelitian (Kim & Kim, 2020)

menemukan bahwa bahwa foto dengan wajah manusia yang lebih banyak dan lebih besar pada instagram memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah daripada yang lain, dan kebahagiaan dan emosi netral yang diekspresikan pada wajah dalam foto dikaitkan secara negatif dengan keterlibatan.

Bila dikaitkan dengan produk yang diiklankan, bentuk ilustrasi di atas, sebagian tidak akan sesuai. Misalnya bentuk ilustrasi comparison akan tidak sesuai untuk produk property. Memperhatikan karakteristik produk property penelitian ini, maka bentuk ilustrasi yang akan diteliti akan dibatasi pada *The product it self*, *The product package*, *The product in use*, *The benefit derived from using the product*, *Testimonial about the product*.

Typologi pesan

Pesan pada periklanan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori, yaitu: brand advertising, retail or local advertising, direct-response advertising, business to business (b2b) advertising, institutional advertising, non profit adverting, dan public service advertising (Moriarty et al., 2012). Typologi pesan dapat dilihat dari berbagai kriteria, seperti penelitian (Bruce et al., 2020) (Shaleh, n.d.); (KAESARINA, 2016) (WISDA, 2016). Efektivitas type imbauan pesan destinasi wisata di media sosial bervariasi sesuai dengan jarak dan tujuan wisata. Artinya setiap kategori pesan yang diteliti memiliki efek yang bervariasi. Tidak ada type pesan yang lebih efektif diantara type-type iklan yang ada, (W. Wang & Huang, 2021)

Hasil penelitian yang menguji pengaruh power distance belief (pdb) terhadap bentuk pesan daya tarik kognitif dengan daya tarik afektif tentang pemasaran pendidikan menemukan konsumen dengan pdb rendah lebih menyukai pesan dengan daya tarik efektif, sebaliknya konsumen dengan pdb tinggi menyukai pesan daya tarik kognitif, (Tu et al., 2022). Hasil penelitian menemukan foto produk di media sosial Instagram paling efektif mempromosikan produk, (Hartmann et al., 2021). Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk pesan iklan akan turut berpengaruh pada hasil periklanan. Bentuk pesan yang disampaikan oleh para ahli cukup bervariasi seperti bentuk pesan produk, type imbauan, dan power distance.

Pada kesempatan ini bentuk pesan yang akan diteliti adalah typology yang mencakup pesan emosional, rasional, moral dan kombinasi dan bentuk/type ilustrasi.

Type pesan iklan emosional yaitu isi pesan dapat dirancang untuk merangsang ranah perasaan (emosi) komunikasi. Pesan seperti ini disebut imbauan pesan emosional. Hal-hal yang melibatkan perasaan dapat disampaikan dengan pesan emosional, seperti rasa cinta, sedih, sayang, benci, marah, dan suka.

Type pesan iklan rasional yaitu isi pesan dapat dirancang untuk merangsang ranah akal sehat (logika) komunikasi. Pesan seperti ini disebut imbauan pesan rasional. Dengan pesan rasional, komunikasi diajak berpikir untuk menentukan reaksinya. Pesan rasional ini lebih disukai oleh komunikasi yang terdidik.

Type pesan iklan moral yaitu isi pesan dapat dirancang untuk merangsang ranah moral, rasa keadilan dan kemanusiaan komunikasi. Pesan seperti ini disebut imbauan pesan moral. Sampaikan hal-hal yang menggugah rasa kepedulian, rasa keadilan untuk mengajak komunikasi berbuat kebajikan.

Type pesan iklan kombinasi yaitu isi pesan dapat dirancang untuk merangsang lebih dari satu ranah audiens. Gabungan emosional dan rasional; emosional dan moral; rasional dan moral atau gabungan emosional, rasional dan moral.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah content analysis (analisis isi). Metode analisis isi sangat tepat untuk menggambarkan isi pesan komunikasi yang tersurat secara obyektif dan kuantitatif (Wimmer & Dominick, 2013) (Krippendorf, 1993); (Stempel et al., 2003); (Emmert & Barker, 1989) Penelitian untuk menganalisis perilaku komunikasi anggota kelompok kecil melalui analisis isi, pernah dilakukan oleh (Burstein & Goodman, 1988). Pendapat senada dikemukakan oleh Jeong (Jeong, 2003) yang mengatakan, *content analysis* adalah metode analisis yang semakin banyak digunakan dalam diskusi untuk melihat kuantitas pesan serta argumentasi yang digunakan.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian ini adalah naskah iklan produk property yang dimuat di Instagram dalam periode Juli – Oktober 2021. Iklan Properti yang dimaksud adalah iklan yang menawarkan perumahan, apartemen, lahan untuk perumahan dan iklan lain-lain (yang berhubungan dengan property seperti iklan agen perumahan, iklan kredit perumahan, iklan perlengkapan rumah).

Populasi, Sampel, Unit analisis

Populasi penelitian ini adalah seluruh iklan property yang muncul di akun Instagram peneliti selama periode Juli – Oktober 2021. Jumlah naskah iklan property yang dapat diobservasi sebanyak 769 naskah. Dari populasi dipilih sampel secara acak dan diperoleh 118 naskah. Sedangkan unit analisis penelitian akan menetapkan naskah sebagai satuan unit analisis.

Validitas dan Reliabilitas Kategori Validitas

Validitas penelitian analisis isi terdapat pada rumusan kategori. Definisi kategori akan valid bila dirumuskan dengan tahap penelusuran konsep secara seksama, melakukan operasionalisasi, dan mendiskusikan dengan ahli. (Stempel et al., 2003) Untuk memperoleh validitas kategori, penelitian ini penulis melakukan penelusuran konsep dari literatur, kemudian mengoperasionalkan dan mendiskusikan dengan para ahli. Penelitian ini akan mendeskripsikan 2 Kategori utama yaitu type pesan dan type ilustrasi. Kategori type pesan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu pesan emosional, pesan rasional, pesan moral, dan pesan kombinasi. Sedangkan type ilustrasi dibagi menjadi 5 kategori yaitu, *product itself*, *product package*, *product in use*, *benefit from using product*, dan *testimonial about product*.

Reliabilitas Kategori

Menurut Singarimbun (Masri Singarimbun, 2011) “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan.” Reliabilitas menunjukkan stabilitas, konsistensi dan dependabilitas alat ukur (Rubin et al., 2010); (Emmert & Barker, 1989). Untuk mendapatkan reliabilitas kategori peneliti berkonsultasi dengan ahli komunikasi di Jakarta.

Setelah merumuskan kategori dengan mengumpulkan masukan dari para ahli, definisi kategori tersebut diujicobakan untuk mengetahui berfungsi baik atau tidak. Kategori diujikan kepada 3 orang koder. Hasil uji kategori kemudian dihitung menggunakan rumus Holsti (Eriyanto, 2011) dan diperoleh reliabilitas $r = 0,89$. Dengan demikian kategori penelitian reliabel

Hasil dan Pembahasan

Laporan *We are social* dan *Hotsuit* Februari 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>), pengguna Internet Indonesia berjumlah 191,4 juta yang didominasi oleh kelompok usia 25 – 34 tahun sebanyak 99,15 juta jiwa. Pengguna Instagram sendiri di Indonesia berjumlah sekitar 35,7 % dari total populasi penduduk Indonesia. Sebagaimana juga dikemukakan oleh *We are social & Hotsuit* Januari 2021, sebanyak 39,2 % (66,64 juta) konsumen di Indonesia menemukan produk kebutuhan mereka melalui Instagram. Instagram menduduki posisi ke 2 pengguna media sosial terbanyak di Indonesia setelah WhatsApp. Saat ini banyak pengusaha di Indonesia untuk menawarkan produknya di Instagram. Fitur Instagram memungkinkan menyampaikan pesan penawaran dengan teks, gambar, video,

Iklan Properti di Instagram Bulan Juli – Oktober 2021

Selama bulan Juli – Oktober 2021, terdapat 769 iklan properti yang berhasil diobservasi dan dicatat. Setiap hari ada iklan properti yang baru muncul. Bila di rata-ratakan ada 8 iklan properti yang muncul setiap hari. Iklan Properti yang masuk kategori penelitian ini meliputi iklan perumahan, iklan apartemen, iklan tanah kavling, dan iklan lain-lain.

Gambaran iklan tersebut adalah sebagai berikut ini:

Populasi iklan properti terdapat 354 naskah yang terdiri iklan perumahan 233 (72,38%), iklan apartemen 79 (16,83%), iklan kavling 27 (6,67%) dan iklan lain-lain 15 (4,13%).

Kemunculan iklan tersebut di Instagram selama periode penelitian sebanyak 769 kali. Data tersebut memberi gambaran bahwa iklan properti yang paling sering muncul adalah iklan perumahan 76,88 % yang diikuti oleh iklan apartemen 15,61 % iklan kavling 5,53 % dan iklan lain-lain 1,98%.

Sampel diambil secara acak dan diperoleh naskah iklan perumahan sebanyak 68 (58%), iklan apartemen 22 (19%), iklan kavling 18 (15%) dan iklan lain-lain 10 (8%) naskah.

Type Naskah Iklan

a. Perumahan

Khusus property perumahan, naskah iklan emosional sebanyak 53 (77,94%) iklan

kombinasi (rasional dan emosional) sebanyak 15 (22,06%). Dapat disimpulkan type naskah iklan perumahan lebih dominan menggunakan pesan emosional.

b. Apartemen

Khusus property apartemen, naskah iklan emosional sebanyak 15 (68,18%) naskah iklan rasional 1 (4,55%) dan iklan kombinasi (emosional dan rasional) 6 (27,27%). Dapat disimpulkan type naskah iklan apartemen lebih dominan menggunakan pesan emosional.

c. Kavling

Khusus property Kavling, naskah iklan emosional sebanyak 13 (72,22%) dan iklan kombinasi (emosional dan rasional) 5 (27,78%). Dapat disimpulkan type naskah iklan kavling lebih dominan menggunakan pesan emosional.

d. Lain-lain

Khusus produk lain-lain (yang berkaitan dengan property) naskah iklan emosional sebanyak 5 (50%) dan rasional 5 (50%). Dapat disimpulkan type iklan lain-lain seimbang menggunakan pesan emosional dan rasional.

Type ilustrasi Iklan

a. Perumahan

Khusus iklan perumahan type ilustrasi yang digunakan adalah package 15 (22,06%) benefit from using product 45 (66,18%) sedang type ilustrasi product itself dan testimonial tidak ada. Dapat disimpulkan type ilustrasi yang paling banyak digunakan perumahan adalah benefit from using product.

b. Apartemen

Khusus iklan apartemen type ilustrasi yang digunakan adalah 20 (90,91%) adalah type benefit from using product dan 2 (9,09%) type package. Type ilustrasi lain tidak digunakan. Dapat disimpulkan type ilustrasi yang paling banyak digunakan adalah benefit from using product.

c. Kavling

Khusus iklan kavling type ilustrasi yang digunakan adalah 13 (72,22%) type benefit from using product, 4 (22,22%) type package dan 1 (5,56%) type product itself. Dapat disimpulkan type ilustrasi yang banyak digunakan iklan kavling adalah benefit from using product.

d. Lain-lain

Khusus iklan lain lain, type ilustrasi yang digunakan adalah 8 (80%) type benefit from

using product, 1 (10%) type package dan 1 (10%) type testimonial. Dapat disimpulkan iklan lain-lain lebih banyak menggunakan ilustrasi type benefit from using product.

Pembahasan

Sangat menarik untuk memperhatikan hasil penelitian tentang iklan proverti di Instagram selama priode penelitian. Type naskah iklan cenderung menggunakan pesan emosional. Ada sebagian yang menggunakan pesan kombinasi antara emosional dan rasional. Type ilustrasi yang dominan digunakan adalah *benefit from using the product* (keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan produk). Sedangkan di sini lain, iklan property di dominasi oleh pengembang yang menawarkan produk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Type Pesan Produk dan Konsumen

Walaupun rumah adalah kebutuhan pokok semua orang, namun rumah dijual dengan harga yang sangat mahal. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu membeli rumah secara kontant/chase. Sebagian besar masyarakat membeli rumah dengan cara kredit pemilikan rumah (KPR).

Menurut logika produk mahal akan membuat konsumen hati-hati dalam membeli produk tersebut. Kehatian-hatian ini diperlukan untuk mengurangi resiko yang timbul di kemudian hari. Pada produk mahal selayaknya informasi yang disampaikan membantu konsumen berpikir kritis dan rasional. Sehubungan dengan itu, pesan pemasaran hendaknya menggunakan type rasional. Hasil penelitian menunjukkan hal yang berbeda. Pesan perumahan, apartemen, kavling banyak menggunakan type emosional.

Penggunaan type pesan emosional yang banyak digunakan para pengembang ada kaitannya dengan karakteristik pengguna Instagram. Pengguna Instagram didominasi oleh generasi millennial, generasi Z dan generasi Alpha yang berusia 45 tahun ke bawah, (Marcella-Hood & Marcella, 2022). Dari hasil studi yang dilakukan (Widyastuti, 2018), generasi ini bersifat kurang kritis. Dengan demikian pemilihan pesan emosional cukup sesuai dengan sifat kaum millennial.

Kaum mellenial juga memiliki sifat yang memiliki property tidak menjadi tujuan utama mereka. Kaum millennial memiliki sifat kalau masih bisa menyewa, memiliki bukanlah keharusan, (Madiistriyatno, 2020).Terkait dengan

property, yang bersifat permanen dan berharga mahal menjadikan produk ini mengalami kesulitan dalam pemasaran. Menjadi trend kaum millennial adalah hidup mandiri dengan penuh kebebasan. Apartemen menjadi pilihan para kaum millennial untuk mewujudkan ekpresi kebebasan dan kemandirian mereka. Namun mereka tidak harus membeli apartemen tetapi mereka tinggal dengan cara sewa.

Kaum millennial mengutamakan hal-hal praktis. Penawaran perumahan atau apartemen banyak menggunakan ke-praktisan yang menonjolkan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan akses pulang dan pergi ke lokasi yang ditawarkan. Mengenai harga, bagi kalangan millennial merupakan faktor kesekian dalam membeli property, mereka lebih mengutamakan kemudahan dalam menunjang keseharian atau pekerjaan mereka. Hal ini berbeda dengan generasi lebih tua, yaoutu *baby boomers* yang memiliki pandangan kritis dalam memilih property. Kriteria property bagi kalangan *baby boomers* masih menggunakan kriteria : lokasi, harga, metode pembayaran, bahan bangunan, keamanan, view dan reputasi pengembang.

Generasi *baby boomers* memiliki pandangan, rumah adalah produk untuk tempat tinggal dan kebutuhan jangka panjang. Karen itu, keputusan membeli rumah baru dapat dilakukan apabila konsumen sudah meyakini bahwa rumah atau property yang dibeli sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

Type naskah emosional yang ditemukan dalam hasil penelitian ini merupakan kemas pesan yang disesuaikan dengan karakteristik millennial. Rumah bukan lagi sesuatu yang dianggap produk kritis, namun menjadi suatu prestise dan capaian kaum millennial. Walaupun kepemilikan rumah bukan target utama kaum millennial, tetapi rumah tetap menjadi kebutuhan utama bagi masa depan setiap orang. Lambat laun mereka akan mencari dan memiliki rumah sendiri. Pilihan type pesan emosional ini cukup beralasan sesuai dengan gaya hidup dan prestise yang dianggap penting di kalangan millennial.

Hasil Penelitian (Rietveld et al., 2020) menunjukkan bahwa daya tarik visual emosional dan informatif yang disampaikan melalui Instagram memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam hal suka dan komentar. Artinya pesan visual yang bersifat emosional dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan (engagement)

pelanggan untuk memberi tanda suka (like) atau komentar (comment) di pesan promosi melalui Instagram.

Hasil pengamatan peneliti di salah satu apartemen di Jakarta Barat, sekitar 70 % penghuni adalah kaum millennial. Mereka adalah penyewa bukan pemilik. Karena terjadi dinamika penghuni yang selalu berubah setiap tahunnya.

Ilustrasi Property

Type ilustrasi yang banyak digunakan pengembang dalam memasarkan produk property adalah yang menggambarkan keuntungan (benefit) apa saja yang akan diperoleh konsumen bila membeli produk properti. Fasilitas yang tersedia di komplek perumahan, keamanan, gaya rumah, perabotan yang disediakan, dan akses transportasi yang dapat menjangkau lokasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Chandon et al., 2000) yang menemukan menemukan promosi produk dengan menawarkan manfaat dapat meningkatkan penjualan.

Ilustrasi ini menarik bagi kaum millennial yang memiliki pandangan praktis. Mereka akan mencari sesuatu produk yang bersifat praktis yang ditawarkan oleh pengembang perumahan. Fasilitas yang tersedia membuat para calon pembeli mendapatkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas keseharian mereka. Misalnya tersedia fasilitas jogging, kolam renang, fitness center, jalur transportasi umum yang mudah menjadi alternatif yang menjadi perhatian kalangan millennial. Bila mereka membeli rumah atau apartemen fasilitas seperti yang ditawarkan sudah semestinya tersedia. Karena perangkat fasilitas ini menjadi instrumen kehidupan mereka.

Kalangan millennial suka melakukan olah raga yang membuat mereka memperoleh kesegaran tubuh. Walaupun mereka sangat lekat dengan teknologi, kegiatan olahraga ringan menjadi perhatian mereka. Karena itu sudah tepat bila para pengembang menampilkan ilustrasi keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh konsumen dengan fasilitas yang tersedia.

Walaupun produk property bukan prioritas untuk dimiliki sekarang, kebutuhan ini akan tetap menjadi kebutuhan yang perlu dipenuhi dalam jangka panjang. Kalangan millennial tetap merencanakan menikah dan membangun keluarga. Karena itu rumah lambat laun menjadi kebutuhan pokok. Promosi produk property di media sosial seperti Instagram adalah langkah yang tepat, karena kalangan millennial sudah mendominasi

jumlah penduduk secara nasional. Hasil penelitian Waheed (Waheed et al., 2021) menunjukkan ada korelasi signifikan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.

Properti termasuk produk industrial, yang diartikan sebagai produk yang tidak cepat habis bila dikonsumsi, permanen, berharga mahal dan syarat teknologi. Properti produk untuk tempat tinggal dan kebutuhan jangka panjang. Karen itu, keputusan membeli rumah baru dapat dilakukan apabila konsumen sudah meyakini bahwa rumah atau property yang dibeli sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Umumnya masyarakat membeli produk property atau rumah berlandaskan pada kriteria kesesuaian dalam keluarga, informasi lokasi, harga, metode pembayaran, kualitas bahan bangunan, keamanan, view dan reputasi pengembang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Hongcharu, 2019)) yang menemukan bahwa konsumen mencari informasi yang lengkap untuk mengambil keputusan pembelian.

Informasi tentang lokasi, harga, metode pembayaran, keamanan, view cukup tersampaikan melalui pesan iklan dalam penelitian ini. Namun legalitas property, kualitas bahan bangunan dan reputasi pengembang kurang terdeskripsi. Legalitas yang dimaksud adalah ijin pengembang, ijin lahan, kepemilikan hak guna bangunan atau sertifikat hak milik. Informasi ini sangat dibutuhkan oleh calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi ini diperlukan untuk menghindari masalah hukum kepemilikan di kemudian hari. Sedangkan informasi bahan kualitas bahan bangunan dan reputasi pengembang juga kurang mendapat penjelasan.

Respon Konsumen

Efek atau respon bukan ruang kajian penelitian analisis isi. Namun sepintas dalam pengamatan naskah-naskah iklan property selama periode penelitian, respon masyarakat yang tercantum pada setiap iklan dapat ditemukan. Karena fitur Instagram memfasilitas respon followers dapat berupa menyukai (like) memberi komentar (comment) dan mem-*posting* ulang sebuah pesan. Hasil pengamatan sementara, naskah-naskah iklan property di Instagram periode Juli – Oktober 2021 beberapa banyak mendapat respon namun lebih banyak yang kurang mendapat respon. Peneliti memperkirakan, respon yang kurang disebabkan pesan kurang mampu

menciptakan keterlibatan (*engagement*). Perlu dipertimbangkan oleh para pengembang untuk membuat strategi peningkatan keterlibatan. Hasil penelitian menemukan informasi yang memberi kepastian dapat meningkatkan keterlibatan, (Pezzuti et al., 2021). Faktor lain dapat pula digunakan kuis dan musik.

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang typology pesan dan ilustrasi produk property di Instagram periode Juli – Oktober 2021, diperoleh beberapa kesimpulan

1. Iklan yang property dapat dikategorikan empat jenis, yaitu perumahan, apartemen, kavling dan pendukung
2. Jumlah iklan property yang berhasil di dokumentasikan sebanyak 769 naskah (copy) iklan
3. Lokasi property yang ditawarkan iklan 90,20 % berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
4. Umumnya iklan property menyampaikan pesan penawaran tentang harga, uang muka (down payment), cicilan, fasilitas, bonus, dan kemudahan administrasi.
5. Informasi penting lain, yang dibutuhkan calon konsumen kurang disampaikan dalam penawaran produk property. Informasi yang dimaksud antara lain tentang legalitas pengembang, izin pembangunan lahan, bentuk kepemilikan properti dan kualitas bahan bangunan.
6. Type pesan penawaran yang paling banyak digunakan pengembang adalah pesan emosional, sesuai dengan karakteristik umum kalangan millennial.
7. Type ilustrasi yang paling banyak digunakan pengembang adalah ilustrasi fasilitas yang merupakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh konsumen bila membeli property. Pilihan ilustrasi ini cukup sesuai dengan calon konsumen generasi millennial yang memiliki pola pikir praktis.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disampaikan beberapa saran :

1. Informasi tentang legalitas tanah atau lahan kurang diinformasikan melalui iklan istagram. Selayaknya informasi ini disampaikan untuk memberikan jaminan kepada calon pembeli.

2. Diciptakan pesan yang iklan yang mengandung engagement berupa kuis atau game agar terjadi komunikasi langsung antara calon konsumen dan pengembang atau menggandeng influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Language*, 41(764p), 28cm.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (Issue 303.342 B56p). New York, US: Holt, Rinehart and Winston, 1987.
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Burstein, B., & Goodman, G. (1988). Analyzing communication acts in small groups with the response mode model: a training guide. *Small Group Behavior*, 19(4), 495–515.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Crocker, K. E. (1984). *Advertising*, Runyon, Kenneth E. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co., 1984. 702 pp. Taylor & Francis.
- Emmert, P., & Barker, L. L. (1989). *Measurement of communication behavior*. Addison-Wesley Longman Limited.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Harahap, H. (2022). PEMENUHAN SYARAT EFEKTIF PADA NASKAH IKLAN PROPERTY DI INSTAGRAM PRIODE JULI-AGUSTUS 2021. 19.
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159–1177.
- Hongcharu, B. (2019). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review*, 20(1), 42–56.

- Jeong, A. C. (2003). The sequential analysis of group interaction and critical thinking in online. *The American Journal of Distance Education*, 17(1), 25–43.
- KAESARINA, M. (2016). *TIPOLOGI PESAN PERSUASIF DALAM RUBRIK FENOMENA MAJALAH BAHANA (Analisis Isi Deskriptif Tipologi Pesan Persuasif dalam Rubrik Fenomena di Majalah Rohani Populer BAHANA edisi Oktober 2007-Juni 2016)*. UAJY.
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2020). Using photos for public health communication: A computational analysis of the Centers for Disease Control and Prevention Instagram photos and public responses. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2159–2180.
- Kippendorf, K. (1993). *Analisis Isi: Pengantar ke Metodologi*. Alih bahasa Farid Waliji, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Lim, M. S. C., Hare, J. D., Carrotte, E. R., & Dietze, P. M. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook. *Digital Health*, 2, 2055207616647305.
- Madiistriyatno, H. (2020). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kewirausaha/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*.
- Marcella-Hood, M., & Marcella, R. (2022). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006221097974.
- Masri Singarimbun, S. E. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46.
- Rakhmat, J. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53.
- Ritonga, M. J. (2005). *Tipologi pesan persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Graham, E. E., Perse, E. M., & Seibold, D. (2010). *Communication research measures II: A sourcebook*. Routledge.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Shaleh, B. (n.d.). *SaStrawan Santri*.
- Sohal, S., & Kaur, H. (2019). Communicating with voters on YouTube: content analysis of the relationship between advertisement message characteristics and viewers' responses. *Management and Labour Studies*, 44(1), 17–35.
- Stempel, G. H., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2003). *Mass communication research and theory*.
- Tu, L. L., Kwon, J., & Gao, H. (2022). Heart or Mind? The Impact of Power Distance Belief on the Persuasiveness of Cognitive Versus Affective Appeals in Education Marketing Messages. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 173–190.
- Waheed, A., Farrukh, M., Zameer, H., & Khan, S. Z. (2021). Understanding the impact of social apps and social network sites on consumer's online purchase intention. *Global Business Review*, 22(3), 634–649.
- Wang, S., & Lehto, X. (2020). The interplay of travelers' psychological distance, language abstraction, and message appeal type in social media advertising. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1430–1446.
- Wang, W., & Huang, Y. (2021). Countering the "harmless e-cigarette" myth: the interplay of message format, message sidedness, and prior experience with e-cigarette use in misinformation correction. *Science Communication*, 43(2), 170–198.
- Widyastuti, I. G. A. D. (2018). *Budaya Kritis di Kalangan Generasi Millennial (Kajian Etnografi Tentang Kebebasan Intelektual dalam Komunitas*

Taman Baca Kesiman, Bali). Universitas
Airlangga.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass
media research*. Cengage learning.

WISDA, B. C. F. (2016). *PESAN PERSUASIF
DALAM IKLAN DI MEDIA SOSIAL
(Studi Analisis Isi Deskriptif Kuantitatif
Kecenderungan Pesan Persuasif Dalam Iklan Pada
Akun Instagram@ Kulinerjogya Periode 1-30
Mei 2016)*. UAJY.