

4. ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah KFC

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah salah satu badan usaha di Negara Indonesia yang bergerak di bidang restoran cepat saji. Pertama kali KFC didirikan oleh Harland Sanders dan KFC mulai dikenal karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam timba atau *bucket*. Perseroan mulai didirikan pada 1978 setelah Galael Group mendapatkan hak warabala KFC di Indonesia dari *Kentucky Fried Chicken Corporation*. KFC pertama kali buka di ibukota Negara Indonesia pada tahun 1979 di Jl. Melawai Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Tahun 1986, *Franchisor Kentucky Fried Chicken Corporation* di ambil alih oleh *Pepsi Cola international. Pepsi Cola Overseas Ltd.*, perusahaan afiliasi dari *Pepsi Cola international* ditunjuk *Pepsi Cola International* sebagai *Franchisor* KFC di Indonesia tahun 1990. Tahun 1993, perseroan secara resmi menjadi perusahaan publik setelah memperoleh pernyataan efektif dari badan pengawas pasar modal; saham perseroan dicatat untuk diperdagangkan di bursa efek Jakarta. Tahun 2004, perseroan memperingati ulang tahun perak ke-25 dengan keberhasilan usaha restoran cepat saji. Tahun 2005, Pertama kalinya perseroan meraih pendapatan penjualan hingga Rp. 1 triliun. Terdapat sebanyak 300 restoran KFC telah dibuka di ibukota Negara Indonesia pada bulan Oktober 2007.

Pada tahun 2008, Perseroan mulai memperkenalkan restorannya dengan konsep “*One-stop*”, lengkap dengan berbagai fasilitas, seperti: *internet corner*, *self-service booth*, dan *KFC coffee counter* yang terpisah dari *counter* utama KFC. Pada tahun 2009, perseroan berfokus kepada *free standing* untuk meningkatkan visibilitas merk KFC dan memudahkan aksesibilitas konsumen. Sampai sekarang di tahun 2022, KFC selalu membuka dan menjual berbagai jenis inovasi terbaru, seperti: menu makanan, paketan promo baru. KFC juga memperbanyak cabang dan memperluas jangkauan ke seluruh Indonesia dari kota – kota kecil hingga kota – kota besar.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo KFC

Sumber: data perusahaan KFC, 2021

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber: data perusahaan KFC, 2021

4.1.4 Visi dan Misi KFC

Visi KFC Indonesia adalah Untuk menjadikan KFC Indonesia sebagai Restoran Cepat Saji terbaik dengan kualitas paling istimewa dengan nilai-nilai inti perusahaan KFC yang selalu terjaga.

Misi KFC Indonesia dibagi menjadi 3, yaitu:

- Produk: Mutu adalah yang paling utama. KFC sangat bersungguh-sungguh dalam menyajikan ayam goreng yang panas dan segar dengan penuh kehati-hatian. Semua produk dipersiapkan dan disajikan dengan mutu tertinggi.
- Karyawan: Usaha KFC adalah selalu mengenai – mempekerjakan orang-orang hebat dalam menyajikan makanan dan layanan yang hebat. KFC saling memperlakukan satu sama lain dengan penuh rasa hormat dan bermartabat dan memungkinkan karyawan KFC tumbuh dan KFC saling menjaga untuk selalu berpegang teguh pada standar KFC.
- Pelanggan: Jika KFC memiliki karyawan-karyawan yang hebat, mereka akan memastikan semua pelanggan diperlakukan sebagai teman dan akan terbangun satu pelanggan, satu keluarga, satu komunitas dan satu wilayah. Pelanggan akan berhubungan secara lebih baik dengan KFC dan toko KFC di sekitarnya. Semuanya mengenai hubungan.

4.1.5 KFC #TBT *The Best Thursday*

Pada 3 Maret 2020, KFC membuat promo dengan hastag #TBT *The Best Thursday* dan menjadi highlight utama dalam instagram KFC Indonesia. *The best Thursday* merupakan promo KFC di setiap hari Kamis. *The Best Thursday* menawarkan kepada pelanggannya promo paketan makanan yang berbeda-beda setiap minggunya. Selama 1 tahun, iklan *The Best Thursday* dalam Instagram KFC Indonesia telah ditayangkan mencapai lebih dari 50 kali. Melalui data yang diolah oleh peneliti, dalam instagram KFC Indonesia iklan TBT merupakan iklan yang paling sering muncul dibandingkan dengan jenis iklan lainnya. Iklan jenis #TBT memiliki jumlah *posting* yang paling banyak dan paling sering muncul dalam instagram KFC.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum nantinya penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden, peneliti akan melakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu kepada 30 responden. Kedua uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat telah akurat dan layak untuk mendapatkan data penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

Peneliti akan melakukan uji validitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas maka akan menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas akan dinyatakan valid apabila item yang terdapat pada kuesioner (*corrected item correlation*) lebih besar daripada nilai r tabel, jika nilai korelasi (r) < titik kritis maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 30 responden, maka didapatkan nilai r tabel yakni 0,361. Berikut nilai r hitung dan r tabel untuk tiap kuesioner.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel *Customer Response Index (CRI)* Pada Instagram KFC

Indikator Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
<i>Awareness</i> : Saya mengetahui Iklan #TBT (<i>The Best Thursday</i>) pada instagram KFC	0.361	0.867	Valid
<i>Comprehend</i> : Saya memahami Iklan #TBT (<i>The Best Thursday</i>) adalah promo paketan ayam KFC yang hadir di setiap hari Kamis	0.361	0.926	Valid
<i>Interest</i> : Saya tertarik dengan Iklan #TBT (<i>The Best Thursday</i>) yang menawarkan promo paketan ayam di setiap hari Kamis	0.361	0.947	Valid
<i>Intentions</i> : Saya berminat membeli promo paketan dalam Iklan #TBT (<i>The Best Thursday</i>) di setiap hari Kamis	0.361	0.932	Valid
<i>Action</i> : Saya membeli paketan ayam dalam Iklan #TBT (<i>The Best Thursday</i>) pada instagram KFC	0.361	0.897	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 4.1 diketahui r hitung masing-masing indikator yaitu, *awareness* 0.867, *comprehend* 0.926, *interest* 0.851, dan *action* 0.897. Berdasarkan nilai r hitung, setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari r table yaitu lebih besar dari 0.361. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable yang ada di dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila alat ukur tersebut mampu terus menerus menunjukkan hasil - hasil yang konsisten (Sugiyono, 2012, p.121). Maka uji reliabilitas akan menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas berupa tabel.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel *Customer Response Index*

Cronbach's Alpha	N of items
0.949	5

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Uji reliabilitas diperoleh dengan uji Alpha Cronbach yang ketentuannya adalah bahwa nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut akan dikatakan reliabel. Berdasarkan table 4.2 menunjukkan, dari hasil uji reliabilitas melalui program SPSS, nilai r alpha yaitu 0.949 (lebih besar dari 0.6). Maka dapat disimpulkan, pernyataan kuesioner tersebut reliabel, menghasilkan hasil-hasil yang konsisten sehingga menunjukkan seberapa besar hasil pengukuran yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama itu.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* KFC usia 16– 23 tahun yang merupakan usia aktif menggunakan media sosial Instagram, dimana ini merupakan target market KFC dari data *Google Form* yang diperoleh ditemukan sampel yang diambil adalah 100 responden.

100 responden disebarkan secara online. Berikut identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Tabel 4.3 Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	51 Responden	51%
Perempuan	49 Responden	49%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dari 100 responden diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%. Dalam menentukan responden, penelitian ini tidak ada batasan untuk jenis kelamin hanya perempuan / laki laki saja. Seperti yang dikatakan oleh Lister budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister, Giddings, Kelly, & Grant, 2003, p. 221).

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum bekerja (pelajar/mahasiswa)	43 Responden	43%
Pegawai swasta	19 Responden	19%
Wirausaha	11 Responden	11%
Ibu Rumah Tangga	15 Responden	15%
Lainnya	11 Responden	11%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan terbanyak yaitu belum bekerja (mahasiswa/pelajar) sebanyak 43 orang dan terbanyak kedua adalah pegawai swasta sebanyak 19 orang. Selain pekerjaan, agar dapat diteliti lebih jelas diperlukan pertanyaan pendapatan per bulan. Hal ini sesuai dengan data bps 2022 tentang jenis kegiatan berdasarkan golongan umur bahwa golongan umur 15-19 jenis kegiatan mayoritas sekolah dan belajar dan golongan umur 20-24 mayoritas bekerja. Pendapatan per bulan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu pada > Rp 3.500.000 sebanyak 42 responden dan terbanyak kedua adalah < Rp 1.500.000 sebanyak 23 responden.

4.4 Analisis Customer Response Index

4.4.1 Awareness

Dalam tahap pertama dalam kuesioner, pernyataan yang diberikan kepada responden adalah “Saya mengetahui iklan #TBT (*The Best Thursday*) pada instagram KFC Indonesia”. Pada tahap *Awareness* bertujuan ingin mengetahui kesadaran konsumen akan suatu merek. Berikut merupakan data hasil jawaban dari responden dalam tahap *Awareness*.

Tabel 4.5 Tingkat Awareness CRI

Awareness	Frekuensi	Persentase
Ya	71 Responden	71%
Tidak	29 Responden	29%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Dari tabel di atas dapat terlihat, Hasil dari keseluruhan analisis *customer response index (CRI)* yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai respons tertinggi berada di tingkatan awareness yaitu 71%. Terdapat sebanyak 71 dari 100 responden menjawab “Ya” menyadari/*aware*. Lalu sebaliknya, sebanyak 29% responden dari 100 responden yang menjawab “tidak” atau tidak menyadari/*unaware* dari postingan iklan Instagram KFC Indonesia.

Responden yang *aware* (menjawab” Ya”). pada iklan *The Best Thursday* pada instagram KFC Indonesia memiliki jumlah dan persentase yang lebih tinggi, jika dibandingkan responden yang *unaware* (menjawab” Tidak”). Instagram merupakan media sosial yang menggunakan foto maupun *video*. Dalam instagram KFC, KFC menggunakan foto maupun *video* untuk menarik perhatian *audience*, agar *audience* dapat aware terhadap iklan *The Best Thursday*. Menurut Best (2013,p.379) *Awareness* adalah dimana calon konsumen sanggup untuk mengingat kembali bahwa mereka merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Daya mengingat calon konsumen *The Best Thursday* KFC terletak pada keunikan dan desain yang simple dan mudah diingat. Setiap iklan *The Best Thursday* selalu menggunakan 2 jenis font dengan design yang serupa minggunya. Dalam design iklan #TBT, selalu mencantumkan logo #TBT yang cukup besar dan memberikan *hashtag* #TheBestThursday dalam *caption* tersebut. Menurut Belch (2007, p. 284), elemen *visual* dalam sebuah iklan memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas iklan. KFC mengunggah postingan instagram #TBT memiliki elemen *visual* yang konsisten, desain, warna, *font*, membuat *audience* sanggup mengenali iklan ini. Hal ini membuat responden dapat mengingat dan mengenali promo iklan #TBT yang telah diunggah oleh KFC.



Gambar 4.3 Desain iklan KFC yang mirip dan warna yang sama pada tiap iklan KFC

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Lalu untuk memperjelas para responden yang menjawab “Ya”, responden diberi pernyataan lanjutan dan pilihan jawaban berupa “Ya” atau “Tidak”. Berikut adalah tabel pernyataan tambahan dari mana responden aware akan Iklan #TBT (*The Best Thursday*) pada instagram KFC.

Tabel 4.6 Pernyataan tambahan *Awareness*

Pernyataan	Jumlah Responden	
	Ya	Tidak
<i>Video Reels</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya melihat iklan tersebut.	54	17
<i>Video Stories</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya melihat iklan tersebut.	43	28
Saya melihat iklan <i>The Best Thursday</i> karena seorang pengguna instagram pernah membagikan iklan tersebut pada saya.	44	27
<i>Fitur Search</i> memudahkan saya dalam mencari konten KFC / akun KFC dan membuat saya melihat iklan <i>The Best Thursday</i>	39	32

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat pada pernyataan " Video Reels iklan *The Best Thursday* membuat saya melihat iklan tersebut." Memiliki tingkat jawaban "Ya" paling banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Dari 71 responden yang aware, paling banyak aware melalui postingan pada *video reels* dalam iklan. Berdasarkan 54 dari 71 responden yang menyadari adanya iklan *The Best Thursday* melalui *video reels*, peneliti menyadari hal ini dikarenakan responden dapat melihat *video-video* yang telah diunggah dalam kolom *reels* instagram KFC Indonesia.



Gambar 4.4 Jumlah viewers iklan TBT dalam *reels* @kfcindonesia 13 januari 2022

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Fitur *reels* memungkinkan memunculkan postingan dalam eksplor dimana responden dapat melihat *video reels* yang telah diunggah KFC tanpa perlu mengikuti akun tersebut dahulu. Hal ini sesuai dengan (Bankler, 2012; Cross, 2011) *share/sharing* tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Maka ini merupakan salah satu fitur dalam instagram yang otomatis akan menyebarkan *video* iklan *The Best Thursday* yang telah diposting melalui *reels*. Kemunculan *video reels* dalam instagram pengguna berkaitan dengan fitur lainnya seperti fitur *like*, *comment*, *hashtag*, dll. Karena *video reels* apa yang muncul dalam eksplor *audience*, itu berdasarkan kepada apa yang sering *audience like* maupun apa yang seseorang yang *audience* ikuti juga menekan *like* dan kemudian *video* akan muncul dalam kolom *reels* instagram *audience*. Dapat dilihat dari *viewers reels* dalam gambar 4.4, pengguna instagram yang melihat iklan *reels* #TBT mencapai 214.000 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa postingan *fitur reels* berpengaruh terhadap tingkat *awareness* iklan *The Best Thursday* pada *audience* yang mengikuti instagram KFC maupun yang tidak mengikuti instagram KFC.

Menurut Buddy (2013, p.15-16), fitur *hashtag* (#), merupakan label yang digunakan saat menuliskan *caption* dalam suatu unggahan yang dapat membuat kategorisasi terhadap unggahan tersebut. Dengan menggunakan fitur *hashtag* juga dapat membuat suatu unggahan menjadi tersebar dan dapat dilihat oleh pengguna Instagram dari seluruh dunia. Fitur *hashtag* selalu digunakan dalam iklan #TBT KFC, dalam iklannya selalu mencantumkan hastag #TBT #TheBestThursday dalam *caption* dan desain dengan penjelasan mengenai penawaran promo KFC yang selalu hadir di hari kamis. Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa *hashtag* dalam iklan #TBT KFC berpengaruh pada kesadaran responden terhadap iklan.

4.4.2 Comprehend

Pada tahapan ini tersisa 71 responden yang dapat menjawab kuesioner, kemudian pada tahapan ini akan dilihat apakah dari 71 responden dapat *comprehend* / *no comprehend* terhadap iklan #TBT dalam instagram KFC Indonesia. *Comprehend* merupakan pemahaman dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk di dalam pesan komunikasi pemasaran (Best, 2012, p. 248). Pada tahap *comprehend*, Postingan *The Best Thursday* dari KFC Indonesia yang telah diunggah oleh KFC Indonesia bertujuan untuk mengomunikasikan kepada *audience* sehingga *audience* dapat mengerti isi pesan dan maksud dari postingan iklan tersebut. Pesan yang ingin disampaikan oleh KFC Indonesia adalah mengajak para pengikut KFC untuk membeli promo ayam yang selalu hadir di setiap Hari Kamis. Lalu, Pernyataan yang diberikan pada responden adalah "Saya memahami Iklan #TBT (*The Best Thursday*) adalah promo paketan ayam KFC yang hadir di setiap hari Kamis". Responden diberikan dua pilihan jawaban "Ya" atau "Tidak".

Tabel 4.7 CRI Tingkat *Comprehend*

<i>Comprehend</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	59 Responden	83.1%
Tidak	12 Responden	16.9%
Total	71 Responden	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat, ternyata dari 71 orang yang aware hanya 59 responden yang dapat memahami. Sebanyak 59 responden menjawab "Ya" dan 12 responden menjawab "tidak". Terdapat 83.1% dari 71 responden menjawab bahwa responden paham pesan iklan *The Best Thursday* dari KFC Indonesia dan sebaliknya 16.9% dari 71 responden tidak dapat memahami pesan iklan *The Best Thursday* dari KFC Indonesia. Responden yang memahami

postingan iklan *The Best Thursday* lebih tinggi dibandingkan responden yang tidak dapat memahami postingan iklan tersebut.

Salah satu fungsi iklan adalah memberikan informasi produk dan merek (Ruslan, 2002, p. 86). Postingan iklan *The Best Thursday* yang ada di Instagram KFC mengandung komunikasi kepada konsumen sehingga mereka dapat mengerti isi pesan dan maksud dari postingan iklan *The Best Thursday*. Pesan ini disampaikan oleh KFC melalui postingan instagramnya untuk mengajak konsumen membeli paketan promo #TBT yang mereka tawarkan setiap hari Kamis.

Berikut merupakan pernyataan tambahan yang diberikan pada responden yang menjawab “Ya” dari tahap *comprehend*.

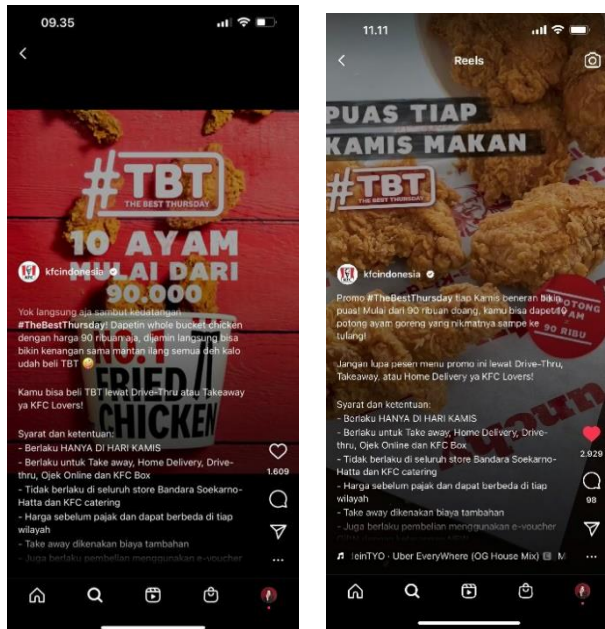
Tabel 4.8 Pernyataan Tambahan *Comprehend*

Pernyataan	Jumlah Responden	
	Ya	Tidak
<i>Video reels</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya memahami bahwa iklan tersebut adalah promo paketan KFC di setiap hari Kamis.	43	16
<i>Video stories</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya memahami bahwa iklan tersebut adalah promo paketan KFC di setiap hari Kamis.	33	26
Saya memahami iklan <i>The Best Thursday</i> adalah promo paketan ayam di setiap hari Kamis karena seorang pengguna instagram pernah membagikan iklan ini pada saya.	30	29
Fitur <i>search</i> memudahkan saya dalam mencari konten/ akun KFC dan membuat saya memahami bahwa iklan <i>The Best Thursday</i> adalah promo paketan KFC di setiap hari Kamis.	38	21

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Pada tahapan ini terlihat bahwa responden menjawab “Ya” terbanyak sebanyak 43 responden adalah pada pernyataan “*Video Reels* iklan *The Best Thursday* membuat saya memahami bahwa iklan tersebut adalah promo paketan KFC di setiap hari Kamis.”. Pada Tampilan Iklan #TBT dalam reels bila dilihat dalam setiap iklan #TBT selalu mengandung informasi yang sama, yaitu mengenai *hashtag* #TBT diartikan sebagai *The Best Thursday*, lalu terdapat promosi paketan promo 10 ayam dengan harga yang selalu tercantum dan juga dalam

caption KFC memberikan informasi yang lengkap mengenai syarat dan ketentuan dan juga ajakan kepada *audience* untuk membeli promo *The Best Thursday*. Hal ini membuat *audience* memahami apa yang disampaikan dalam pesan iklan #TBT.



Gambar 4.5 Tampilan dalam *caption reels* @kfcindonesia

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Menurut Buddy (2013, p. 15-16) Fitur *caption*, merupakan kolom deskripsi yang disediakan dari aplikasi untuk pemilik akun dapat memberi tulisan mengenai penjelasan dari foto/video yang diunggah atau sekedar kalimat yang diinginkan oleh pemilik akun. Pada gambar 4.5 KFC menjelaskan secara lengkap melalui *caption* pada postingan *reels* bagaimana syarat dan ketentuan mendapatkan promo tersebut. Sehingga *audience* dapat mudah memahami karena sudah tersedia informasi yang lengkap dan mudah diakses oleh *audience*. Dalam *caption reels* juga terdapat kalimat yang interaktif seperti “Yok langsung aja sambut kedatangan #TheBestThursday! Dapetin whole pucket chicken dengan harga 90 ribuan saja!”. Kalimat-kalimat interaktif yang dicantumkan dalam *instagram* KFC memungkinkan *audience* dapat memahami isi dari iklan *The Best Thursday*. Fitur *caption* digunakan oleh *instagram* KFC sebagai menjelaskan iklan *The Best Thursday*. Penjelasan yang diberikan oleh KFC melalui *caption* dalam iklan #TBT KFC memungkinkan berpengaruh pada pemahaman responden terhadap iklan. Salah satu tujuan iklan yang efektif sebuah perusahaan mengiklankan produknya menurut Durianto adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut merek (Durianto, 2003, p. 11-13). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh KFC dalam iklan #TBT dapat kita lihat dari gambar 4.6 KFC selalu memberikan *hashtag*, judul, informasi tentang promo yang didapat (seperti: jenis

paketan yang ditawarkan, harga yang tercantum dalam konten dan lengkap dengan informasi apa saja yang didapat dalam paket tersebut) secara lengkap dan informasi kemas rapi dalam 1 konten agar tulisan mudah dibaca dan dipahami oleh *audience*.

4.4.3 Interest

Pada tahapan ini tersisa 59 responden, kemudian pada tahapan ini akan dilihat apakah dari 59 responden dapat *Interest/no Interest* terhadap iklan #TBT dalam instagram KFC Indonesia. Pada tahapan *interest*, pernyataan yang diberikan oleh peneliti adalah “Saya tertarik dengan Iklan #TBT (*The Best Thursday*) yang menawarkan promo paketan ayam di setiap hari Kamis “

Tabel 4.9 CRI Tingkat *Interest*

<i>Interest</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	51 Responden	86.4%
Tidak	8 Responden	13.6%
Total	59 Responden	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan data bahwa dari 59 responden yang paham, hanya terdapat 51 responden yang tertarik pada iklan *The Best Thursday*. iklan yang diunggah oleh KFC Indonesia menarik perhatian responden sebesar 86.4%. Terdapat sebanyak 51 responden dari 59 responden, atau 86.4% responden menyatakan tertarik atau *interest* untuk membeli ayam pada postingan iklan *The Best Thursday* di KFC Indonesia. Sedangkan yang menjawab tidak tertarik/*no interest* sebanyak 13.6%. Dalam iklan KFC #TBT , terdapat indikator *video reels* yang membuat *audience* menjadi tertarik. Iklan *video reels* dikemas dengan desain yang informatif, dengan didukung dengan gerakan *video* yang dapat memperjelas isi pesan iklan dalam *video reels*. Menurut Kotler & Keller (2009, p. 539), iklan informatif persuasive adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, dirangkai sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen menyukai, memilih, hingga membeli produk yang diiklankan. Jumlah responden yang *interest* lebih banyak dibandingkan responden yang tidak tertarik/*no interest*. Maka sebanyak 86.4% responden tertarik dalam iklan #TBT yang diposting dalam instagram KFC.

Berikut merupakan hasil yang dapat mendukung apa yang menimbulkan ketertarikan responden dari pernyataan tambahan yang diberikan kepada responden. Pada tahap ini responden diberikan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”.

Tabel 4.10 Pernyataan Tambahan *Interest*

Pernyataan	Jumlah Responden	
	Ya	Tidak
<i>Video Reels</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya tertarik dengan promo iklan tersebut	36	15
<i>Video Stories</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya tertarik dengan promo iklan tersebut	31	20
Saya tertarik dengan promo iklan <i>The Best Thursday</i> karena seorang pengguna instagram membagikan postingan iklan tersebut kepada saya.	32	19
<i>Fitur Search</i> memudahkan saya dalam mencari konten / akun KFC dan membuat saya tertarik dengan promo iklan tersebut	28	23

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa postingan iklan *video Reels* yang diunggah oleh KFC Indonesia dapat menarik perhatian responden. Terdapat 36 dari 59 responden menjawab “Ya” paling banyak pada pernyataan “*Video Reels* iklan *The Best Thursday* membuat saya tertarik dengan promo iklan tersebut”.



Gambar 4.6 Tampilan dalam Reels @kfcindonesia

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Dapat dilihat dalam gambar 4.6 , kreativitas *video* ditunjukkan dalam reels dengan memberikan konsep desain *video*, gerakan dan ditambahkan *background music* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pada *audience*. Setelah 59 responden melewati tahap *comprehend*, dari tahap tersebut dapat menimbulkan ketertarikan untuk melakukan transaksi pembelian di KFC Indonesia. Sebanyak 36 responden tertarik pada *video* reels iklan di postingan Instagram KFC. Hal ini sesuai dengan Michael Langford (2017) menyatakan bahwa bukan hanya semata sebuah gambar, namun menata objek agar dapat mencapai estetika baru. Selain efek foto, kreativitas *video* juga dapat menentukan ketertarikan seseorang. Sama halnya dengan KFC, KFC bukan semata memposting sebuah gambaran, namun menyajikan iklan *The Best Thursday* menggunakan *video* hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menjawab *video reels* merupakan hal yang membuat mayoritas responden tertarik dalam iklan *The Best Thursday*.

Menurut Monica & Luzar (2011) gambar berwarna yang mampu menarik perhatian *audience* selama 2 detik atau lebih, sedangkan gambar hitam putih hanya dapat menarik perhatian *audience* selama kurang dari 2 detik . KFC memberikan gambaran dalam *video* reels berupa desain berwarna merah sehingga dapat meningkatkan ketertarikan *audience*. Hal ini dibuktikan dengan lebih dari 51 dari 59 responden tertarik dengan iklan *video reels The Best Thursday* . Elemen visual dalam sebuah iklan memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas iklan (Belch & Belch, 2007, p. 284). Berdasarkan teori tersebut, visual dari sebuah iklan adalah hal terpenting dalam media sosial, karena visual yang menarik adalah hal yang diperhatikan oleh *audience*. Seperti pada gambar 4.7 postingan iklan *reels The Best Thursday* cenderung menggunakan gambar yang bergerak sehingga mudah ditangkap mata. Oleh karena itu, persentase terbesar ada dalam pernyataan “*Video Reels* iklan *The Best Thursday* membuat saya tertarik dengan promo paketan dalam iklan tersebut.”

4.4.4 Intention

Pada tahapan ini tersisa 51 responden, kemudian pada tahapan ini akan dilihat apakah dari 51 responden dapat *Intention/no Intention* terhadap iklan #TBT dalam instagram KFC Indonesia. Pernyataan dalam tahap intention adalah "Saya berminat membeli promo paketan dalam Iklan #TBT (*The Best Thursday*) di setiap hari Kamis" lalu responden akan diberikan jawaban “ya” atau “tidak”

Tabel 4.11 CRI Tingkat *Intentions*

Intention	Frekuensi	Persentase
Ya	38	74.5%
Tidak	13	25.5%
Total	51	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan dari 51 responden yang tertarik, hanya terdapat 38 responden yang berminat membeli promo pada iklan *The Best Thursday*. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa responden yang berminat memiliki persentase 74.5%. Maka KFC berhasil membuat 74.5% *audience* terpersuasi oleh iklan *The Best Thursday*. Menurut Durianto (2003, p.4) *Intentions* merupakan minat beli yang berhubungan dengan rencana seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang telah ia kenali. Untuk memunculkan adanya *intentions*, perusahaan melakukan persuasi dengan memberi informasi kepada *audience* yang mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. KFC telah melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan desain iklan yang berisi informasi lengkap mengenai kelebihan atau keuntungan promo ayam yang disajikan setiap Hari Kamis sehingga dapat membujuk *audience* untuk mengambil promo tersebut. KFC memberikan *benefit* promo dengan harga *special* sehingga *audience* dapat berminat membeli iklan *The Best Thursday*. Berdasarkan pengertian tersebut, postingan KFC Indonesia menampilkan informasi dan persuasi sehingga responden berminat untuk melakukan pembelian pada KFC Indonesia. Seperti Menurut Ruslan (2002) iklan menyampaikan informasi tentang produk iklan juga melakukan persuasi atau membujuk konsumen untuk menggunakan pruduk yang diiklankan dari pada produk kompetitor.

Peneliti memberikan pernyataan tambahan pada responden untuk mengetahui apa penyebab responden berminat untuk melakukan pembelian promo ayam pada iklan *The Best Thursday* dalam instagram KFC Indonesia, Berikut tabel yang menjabarkan pernyataan tambahan untuk responden tersebut.

Tabel 4.12 Pernyataan Tambahan Intention

Pernyataan	Jumlah Responden	
	Ya	Tidak
<i>Video Reels</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya berminat membeli promo paketan dalam iklan tersebut.	29	9
<i>Video Stories</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya berminat membeli promo paketan dalam iklan tersebut.	25	13
Saya berminat membeli promo paketan dalam iklan <i>The Best Thursday</i> karena seorang pengguna instagram membagikan postingan iklan tersebut kepada saya.	26	12
Fitur <i>Search</i> memudahkan saya dalam mencari konten / akun KFC dan membuat saya berminat membeli promo paketan pada iklan tersebut.	24	14

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban “Ya” terbesar terdapat pada pernyataan “*Video Reels* iklan *The Best Thursday* membuat saya berminat membeli promo paketan dalam iklan tersebut sebanyak 29 responden menjawab “Ya”, yang menjadi alasan responden memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian pada KFC Indonesia. Dalam hal ini KFC melakukan persuasi secara tidak langsung dengan Menyusun informasi sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan yang dapat merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian (Duriyanto, 2003, p.4). Berdasarkan pengertian ini, KFC menawarkan dan memberikan informasi harga spesial dan persuasi yang cukup sehingga responden berminat membeli promo paketan *The Best Thursday*.

Minat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari seseorang yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat terjadi setelah adanya ketertarikan dan kesesuaian antara kepentingan individu dengan manfaat yang dapat membawa kepuasan baginya setelah membeli (Engel, 2005). Hal ini menjelaskan mengenai adanya jumlah presentase dominan dari responden yang memiliki *intentions* atau minat dalam membeli paketan promo *The Best Thursday KFC*.

4.4.5 Action

Pada tahapan ini tersisa 38 responden, kemudian pada tahapan ini akan dilihat apakah dari 38 responden dapat *action/no Action* terhadap iklan #TBT dalam instagram KFC Indonesia.

Setelah tahap *interest*, peneliti meneruskan pernyataan pada tahapan *action*. Pernyataan yang digunakan adalah "Saya membeli paketan ayam dalam Iklan #TBT (*The Best Thursday*) pada instagram KFC" untuk mengetahui seberapa besar responden membeli promo ayam dalam iklan tersebut.

Tabel 4.13 CRI Tingkat *Action*

Action	Frekuensi	Persentase
Ya	25	65.8%
Tidak	13	34.2%
Total	38	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Pada tabel diatas, menunjukkan dari 38 responden yang berminat membeli promo, hanya terdapat 25 responden yang melakukan action, membeli promo pada iklan *The Best Thursday*. Data menunjukkan bahwa responden yang menjawab "Ya" adalah sebanyak 65.8%. Dengan demikian, responden yang telah melakukan transaksi pembelian pada KFC Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan yang belum melakukan transaksi pembelian. Namun, jumlah persentase yang tidak membeli bisa dibilang cukup tinggi sebanyak 34.2% bila dibandingkan dengan tahap-tahap sebelumnya. Hal ini didukung menurut Duryanto (2003) faktor penyebab tingkat pembelian rendah, antara lain: tidak tersedianya produk tersebut di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan in-store yang kurang memadai (Duryanto, dkk, 2003, p.50). Tindakan nyata dalam hal ini, didukung oleh gambar 4.7 dimana banyak *audience* memberikan komentar tentang keluhan susah mendapatkan promo tersebut.



Gambar 4.7 Tampilan kolom komentar Reels @kfcindonesia

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

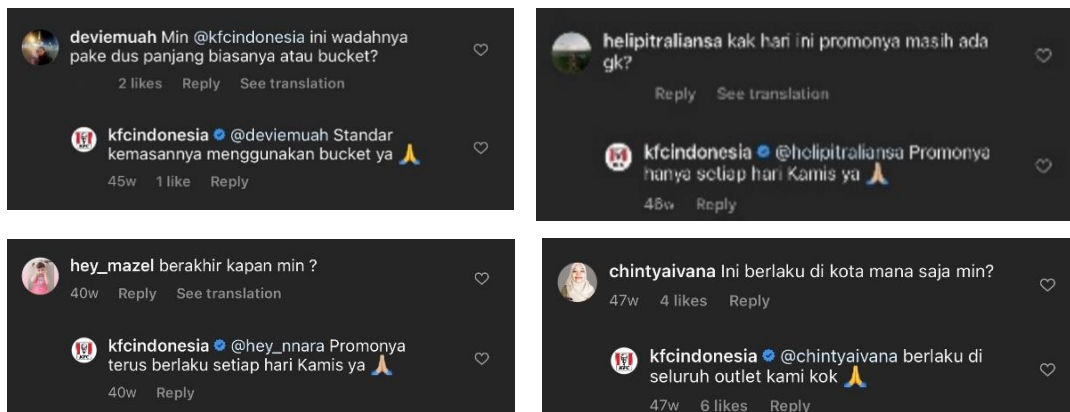
Berikut merupakan alasan respon den telah melakukan transaksi pembelian.

Tabel 4.14 Pernyataan Tambahan *Action*

Pernyataan	Persentase	
	Ya	Tidak
<i>Video Reels</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya membeli paketan promo dalam iklan tersebut.	22	3
<i>Video Stories</i> iklan <i>The Best Thursday</i> membuat saya membeli paketan promo dalam iklan tersebut.	18	7
Saya membeli promo dalam iklan <i>The Best Thursday</i> karena seorang pengguna instagram membagikan postingan iklan tersebut kepada saya.	17	8
Fitur <i>Search</i> memudahkan saya dalam mencari konten / akun KFC dan membuat saya membeli promo paketan pada iklan tersebut.	20	5

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Dari data table diatas menunjukkan bahwa, pernyataan terbanyak terjawab “ya” pada *video reels* iklan *The Best Thursday*. Terhitung sebanyak 22 orang responden menjawab “ya” dari 25 responden yang menjawab bahwa mereka telah melakukan transaksi pembelian di KFC Indonesia.



Gambar 4.8 Tampilan dalam kolom komentar Reels @kfcindonesia

Sumber: [instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 4.8, Hal ini disebabkan oleh *video reels* iklan *The Best Thursday* yang mampu mengarahkan konsumen pada aktivitas *action* dimana KFC memanfaatkan fitur komentar dapat mempermudah *audience* memperoleh informasi mengenai

promo. Dapat dilihat pada gambar 4.5, terdapat kata-kata ajakan untuk melakukan *action*/membeli promo #TBT. Berdasarkan dalam data terdapat 22 dari 25 responden yang berhasil mencapai tahap *action*. Dan data menunjukkan bahwa mayoritas karena iklan #TBT dalam *Reels* instagram. Hal ini dikarenakan pesan dalam *video reels* yang disampaikan dalam Iklan #TBT dapat diterima oleh *audience* dengan baik, sehingga menimbulkan tindakan *action*. Seperti Menurut Effendy (2003) Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diinginkan, disampaikan dapat diterima dengan baik hingga menimbulkan tindakan yang diinginkan pembuat pesan. Dalam hal ini, inti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan *The Best Thursday* yaitu promo paketan ayam KFC disetiap hari Kamis yang bisa didapatkan melalui *Take Away/ Drive Thru* di *outlet* KFC dapat menimbulkan *audience* membeli promo tersebut. Smith dan Chaffey (2001,p.503) mengatakan bahwa internet menyediakan jalur tambahan dimana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian, dan *satisfying*, dimana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini instagram menyediakan fitur *comment* agar *audience* dapat mengakses informasi lebih mengenai iklan tersebut.

Namun dalam instagram KFC, *audience* tidak dapat melakukan pembelian secara langsung melalui instagram. Dimana beberapa responden dapat mencapai tingkat *intention* namun tidak mencapai pada tahap *action* dikarenakan responden setelah berminat membeli dalam iklan instagram *The Best Thursday* beberapa responden tidak menjadi membeli karena bila mau memesan promo tersebut harus datang langsung ke cabang KFC terdekat atau melalui aplikasi lain. Fungsi Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012, p.28). Hal ini menjawab mengapa tingkat *action* rendah, karena platform yang digunakan KFC sebagai media iklan yaitu instagram dimana fungsi instagram tidak dapat membuat *audience* langsung *action*/membeli.

4.4.6 Berdasarkan Customer Response Index

Dalam penelitian ini, metode untuk mengukur efektivitas pesan iklan KFC Indonesia menggunakan *Customer Response Index*. Melalui CRI (Customer Response Index) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (minat membeli) dan *action* (pembelian). Dengan demikian, CRI dapat dipakai untuk alat ukur efektivitas iklan dikarenakan komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Duriyanto, dkk, 2003, p. 48). Menurut

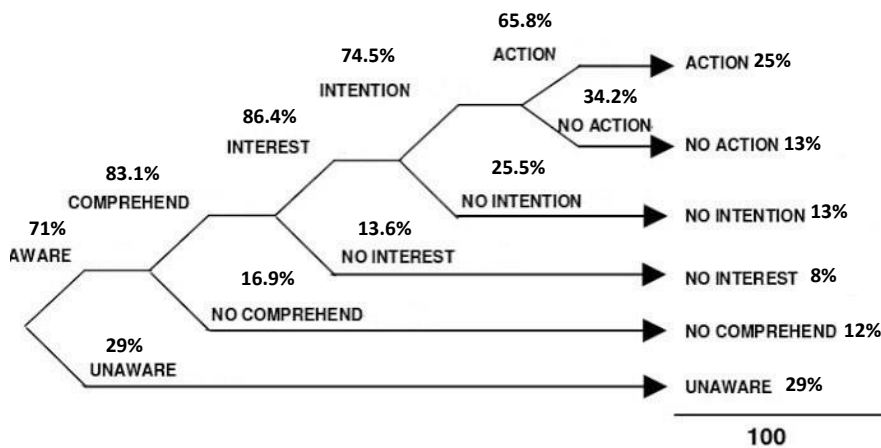
Goldsmith dan Hofacker (1991, p. 59) terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah sebuah iklan efektif atau tidak. Berikut tabel rentang skala efektivitas.

Tabel 4.15 Rentang Skala Efektivitas

Inerval	Kategori
0%-50%	Tidak Efektif
50%-100%	Efektif

Sumber: Olahan peneliti, 2022

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, berikut merupakan bagan hasil model CRI yang didapatkan dan diolah.



Bagan 4.1 *Customer Response Index* Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia

Sumber: Olahan peneliti, 2022

1. *Unawarenes* = Persentase responden yang unawareness
= 29%
2. *No Comprehend* = Awareness x No Comprehend
= 71% x 16.9%
= 12%
3. *No Interest* = Awareness x Comprehend x No Interest
= 71% x 83.1% x 13.6%
= 8%
4. *No Intentions* = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions
= 71% x 83.1% x 86.4% x 25.5%
= 13%
5. *No Action* = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action

$$= 71\% \times 83.1\% \times 86.4\% \times 74.5\% \times 34.2\%$$

$$= 13\%$$

6. *Action*

$$= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action}$$

$$= 71\% \times 83.1\% \times 86.4\% \times 74.5\% \times 65.8\%$$

$$= 25\%$$

Berdasarkan model CRI pada bagan diatas, maka dapat diketahui nilai-nilai CRI sebagai berikut:

1. Yang belum melakukan *action* sebesar 34.2% menyebabkan KFC Indonesia kehilangan respons konsumen sebesar 13%.
2. Yang tidak memiliki *intentions* adalah 25.5% sehingga KFC Indonesia kehilangan respons konsumen sebesar 13%.
3. Yang tidak memiliki *interest* adalah 13.6% menyebabkan KFC Indonesia kehilangan respons konsumen sebesar 8%
4. Yang belum *comprehend* adalah 16.9% menyebabkan KFC Indonesia kehilangan respons konsumen sebesar 12%
5. Yang tidak *aware* adalah 29% menyebabkan KFC Indonesia kehilangan respons konsumen sebesar 29%.

Berdasarkan bagan 4.1, diperoleh informasi mengenai *awareness* akan iklan instagram *The Best Thursday* sebanyak 71%, dan sisanya sebanyak 29% yang tidak aware. Selain itu *no comprehend* (16.9%), *no interest* (13.6%), *no intentions* (25.5%), dan *no action* (34.2%). Berdasarkan hasil dari perkalian CRI ditemukan bahwa nilai *Unawareness* sebanyak 29%, *no comprehend* 12%, *no interest* 8%, *no intentions* 13%, *no action* 13%, *action* 25%.

Berdasarkan perkalian CRI diatas, masing-masing presentase diperoleh mulai dari tahapan pertama yaitu *unawareness*, pada tahap ini menunjukkan sadar atau tidaknya responden pada iklan. Nilai *unawareness* yang didapat adalah 29%, *Low awareness* terjadi karena mendapatkan presentase yang lebih tinggi, karena ketidaksadaran responden akan Iklan TBT. Pada tahap selanjutnya yaitu *no comprehend* terhadap iklan, dengan cara mengalikan presentase jumlah responden yang paham dengan responden yang tidak paham. Nilai *no comprehend* yang didapat adalah 12%. Dikatakan *low comprehend* jika presentase yang didapatkan lebih tinggi, dikarenakan faktor-faktor penyebab ketidakpahaman responden. Setelah itu masuk pada *no interest* untuk tertarik membeli produk pada iklan. Hasil presentase didapat dari perkalian presentase *aware*, *comprehend*, *no interest* yaitu 8%. Dikatakan *low interest* apabila presentase yang didapatkan lebih tinggi, dikarenakan ketidaktertarikan responden untuk membeli setelah

melihat iklan. Analisis selanjutnya yaitu pada tahap *no intention* untuk membeli produk pada iklan. Hal ini tidak akan terjadi apabila tidak ada ketertarikan sebelumnya. Presentase didapat dari perkalian presentase *aware, comprehend, interest, no intention* yaitu 13%. Dikatakan *low intention* jika mendapatkan presentase yang lebih tinggi, dikarenakan ketidakniatan responden untuk membeli produk pada Iklan. Pada tahap berikutnya adalah *no action* untuk membeli produk. Hasil presentase akan diperoleh dari perkalian presentase *aware, comprehend, interest, intention, no action* yaitu 13%. Dikatakan *no action* jika mendapatkan presentase yang lebih tinggi, karena tidak adanya tindakan responden untuk membeli produk. Pada analisis terakhir yaitu di tahap *action*, perkalian presentase dari semua indikator *aware, comprehend, interest, intention, action* yaitu 25%. Hanya 25 dari 100 responden dapat mencapai pada tahap *action*. Dari presentase yang diperoleh dapat dilihat apakah peluang dari masing-masing indikator dapat tercapai pada tingkatan selanjutnya.

Berdasarkan perhitungan CRI, Iklan dapat dikatakan efektif apabila hasil nilai CRI yang didapat semakin rendah, namun yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah nilai CRI bukan nilai yang menjadi perkalian dalam rumus perkalian CRI diatas. Karena model CRI memiliki hasil akhir berupa persentase yang telah melalui tahapan *hierarchy effect* secara keseluruhan. Mulai dari tahap *awareness* hingga *action*. (Best,2012, p.247)

Kemudian hasil-hasil nilai CRI tersebut dihitung dengan menggunakan perhitungan interval kelas untuk mengetahui efektivitas postingan iklan dari KFC Indonesia

Tabel 4.16 Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI yang diperoleh

No	<i>Customer Response</i>	Efektif	Interval
1	<i>Awareness</i>	50%	71%
2	<i>Comprehend</i>	50%	83.1%
3	<i>Interest</i>	50%	86.4%
4	<i>Intentions</i>	50%	74.5%
5	<i>Action</i>	50%	65.8%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

$$\begin{aligned}
 \text{Total CRI} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action} \\
 &= 71\% \times 83.1\% \times 86.4\% \times 74.5\% \times 65.8\% \\
 &= 25\%
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa seluruh tahapan nilainya diatas 50% mulai dari tahapan *awareness* hingga *action*. Selain itu *no comprehend* (16.9%), *no interest* (13.6%), *no intentions* (25.5%), dan

no action (34.2%). Berdasarkan hasil perkalian CRI ditemukan bahwa nilai *unawareness/ no awareness* sebanyak 29%, *no comprehend* 12%, *no interest* 8%, *no intentions* 13%, *no action* 13%, dan *action* 25%.

Menurut Duriyanto, ada beberapa tujuan dari periklanan, menciptakan kesadaran, memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat sebuah produk, menciptakan norma-norma kelompok, mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pemasaran perusahaan, dan menarik calon konsumen agar loyal dalam jangka waktu tertentu (Duriyanto, 2003, p. 11-13). Tahapan *awareness* merupakan tahapan dimana responden yang memperoleh informasi mengenai postingan iklan *The Best Thursday* dari Instagram KFC Indonesia. Menurut Best (2013, p.379) *Awareness* adalah dimana calon konsumen sanggup untuk mengingat kembali bahwa mereka merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Keunikan dan desain yang mudah diingat dalam postingan iklan *The Best Thursday* membuat *audience* sanggup mengingat dan mengenali iklan *The Best Thursday*.

Secara umum, salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membangun dan meningkatkan *awareness*, dalam hal ini KFC, berdasarkan data dari kuesioner responden, sudah terlaksana karena tingkat *awareness* 71% dalam menciptakan kesadaran bagi *audience* terhadap iklan *The Best Thursday*, 29% dari responden menjawab *unaware* dengan iklan *The Best Thursday* dari KFC Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *awareness* responden cukup tinggi. Maka KFC Indonesia, berdasarkan data yang didapat, dapat dikatakan terlaksana dengan sempurna karena tingkat *awareness* masyarakat sebesar 71 dari 100 responden. Hal yang mendukung responden *aware* terhadap iklan tersebut adalah, sebesar 54 responden menjawab Iklan *video reels* yang membuat melihat postingan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemunculan *video reels* dalam instagram pengguna berkaitan dengan fitur lainnya seperti *fitur like, comment, tag*, dll. Hal ini dapat memperluas jaringan maupun menambah pengikut KFC. Dengan fitur *reels audience* yang *aware* terhadap postingan tersebut tidak hanya yang mengikuti instagram KFC saja namun pengguna instagram lainnya yang tidak mengikuti instagram KFC.

Tahapan kedua yaitu *comprehend*, dimana dalam variable ini, peneliti ingin mengetahui apakah responden memahami atau mengetahui isi pesan dalam setiap unggahan. Pada tahapan ini mendapatkan tingkat pemahaman postingan sebesar 83.1%. Pada tabel perhitungan CRI ditemukan bahwa kecenderungan responden, kemunculan terhadap iklan *video reels* merupakan faktor utama untuk memunculkan *awareness* dan *compreherend*. Responden yang dapat memahami postingan melalui *video reels* pada iklan sebesar 43 responden. Berdasarkan

nilai yang didapat dikatakan bahwa pemahaman responden terhadap postingan iklan dari KFC Indonesia cukup tinggi. Namun, dari data perhitungan CRI ditemukan bahwa *no comprehend* memiliki nilai sebesar 12%. Nilai tersebut ditemukan melalui perkalian antara *awareness* 71% dan temuan *no comprehend* sebesar 16.9% yang akhirnya menghasilkan nilai persentase untuk *no comprehend* dari keseluruhan tahap sebesar 12%. Jadi responden yang sadar tetapi tidak memahami adalah sebanyak 12% dari total 100 responden.

Hasil dari tingkatan *awareness* dan *comprehend* CRI menimbulkan ketertarikan/*interest* dan *intention*. Hal ini dapat dilihat dari persentase yang didapatkan *interest* 86.4% dan *intention* yaitu sebesar 74.5% Responden juga diberi pernyataan tambahan mengenai hal yang membuat tertarik untuk melakukan pembelian pada promo dalam iklan *The Best Thursday* dan juga berminat untuk melakukan pembelian pada promo tersebut, sebanyak 36 dari 51 responden untuk *interest* dan 29 dari 38 responden untuk *intention*. Melalui jumlah tersebut dapat dikatakan bahwa *audience*/responden ternyata cenderung memperhatikan *video reels* pada iklan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan iklan *The Best Thursday* yang diposting di Instagram KFC memiliki daya tarik. Iklan TBT dibuat dan didesain secara menarik, informatif, *persuasive* (Indiarjo, 2006). Ketertarikan (*interest*) terjadi apabila seseorang telah memahami dan menyadari akan produk yang sedang diiklankan, maka tahap ini yaitu membangun ketertarikan pada produk yang diiklankan (best, 2012). Dalam iklan KFC #TBT, terdapat indikator *video reels* yang membuat *audience* menjadi tertarik. Iklan *video reels* dikemas dengan desain yang informatif, dengan didukung dengan gerakan *video* yang dapat memperjelas isi pesan iklan dalam *video reels*. Maka dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa KFC dapat membangun ketertarikan pada produk *The Best Thursday*. Pada tahap *intentions*, responden berminat membeli setelah melihat, memahami, dan tertarik dengan iklan TBT. Minat beli atau niat pembelian adalah penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong 2014, p.187). Dalam memunculkan minat beli, *audience* akan mencari informasi *benefit* yang *audience* dapatkan. KFC menawarkan harga special sebesar Rp. 109.091 untuk meningkatkan niat beli *audiencenya*.

Tahap terakhir yaitu *action*, dimana iklan *The Best Thursday* dalam instagram KFC berhasil memunculkan *action* atau telah membeli paketan promo #TBT sebesar 65.8%. Menurut Effendy (2003) Respon organisme akan muncul ketika pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan gairah sehingga muncul adanya sikap terhadap stimulus tertentu. Respon sikap konatif yang digunakan membuat responden melakukan pembelian terhadap promo *The Best Thursday* setelah responden menyadari, memahami, tertarik, dan berminat. Namun, menurut hasil

perhitungan CRI tahap *action* menghasilkan persentase sebesar 25%. Menurut Durianto penyebab rendahnya *action* yaitu masalah distribusi dan *instore promotion*, seperti tidak tersedianya produk di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk di toko dan pelayanan *in-store* kurang memadai. Peneliti juga mengamati bahwa pada gambar 4.7 terdapat komentar tentang keluhan *audience* sulit mendapatkan promo TBT ketika ingin membeli / melakukan *action*. Penelitian ini belum dapat dikatakan sebagai penelitian yang efektif karena total nilai CRI yang didapatkan adalah 25% dimana persentase ini dibawah 50%. Hanya 25 orang dari 100 responden yang berhasil sampai ketahap *action*.

Namun mengingat kembali, inti dalam pesan iklan *The Best Thursday* pada instagram KFC adalah memberikan pesan mempersuasi *audience* untuk datang ke tempat (*Drive Thru, Take Away, dan Home Delivery*). Peneliti juga mengamati bahwa pada gambar 4.5 dapat dilihat dimana dalam setiap iklan TBT terdapat *caption* yang tertulis bila akan membeli (melakukan *action*) harus melalui *Take away, Drive Thru, Home Delivery*. Responden tidak dapat melakukan *action* secara langsung melalui instagram dan harus melui platform lain atau datang di tempat. Setiap persahaan membuat promosi iklan penjualan untuk mendorong pembelian. Seperti menurut Shimp & Andrews (2012), promosi penjualan dan iklan terkadang bekerja sama untuk mendorong pembelian. KFC menggunakan platform instagram untuk mempersuasi *audience* dalam membeli promo pada iklan *The Best Thursday*. Fungsi Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012, p.28). Hal ini menjawab mengapa tingkat *action* rendah karena platform yang digunakan KFC sebagai media iklan yaitu instagram dimana fungsi instagram tidak dapat membuat *audience* langsung *action*/membeli secara langsung melalui instagram.

Hal ini didukung oleh hasil data responden pada tingkat *interest* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan hasil persentase pada tingkatan lainnya. Karena jenis iklan #TBT adalah untuk mempersuasi *audience* instagram untuk membeli paketan dengan cara datang ke tempat KFC. Dalam hal ini, *audience* untuk melakukan tahap *action*, tidak dapat secara langsung melakukan *action* melalui instagram, namun *audience* harus melakukan pembelian di tempat KFC atau melalui aplikasi lain. Hal ini yang menyebabkan mengapa nilai *action* rendah.

Hal ini membuat banyak responden hanya berhenti sampai di tahap *intention* dan hanya sedikit yang melakukan *action*. Walau hasil *action* rendah, namun dapat dikatakan berhasil karena iklan #TBT hanya dilihat sampai pada tahapan *interest*. Dari hasil dari tingkatan responden pada tahap *interest* memiliki presentase yang paling tinggi dan diatas 50%. Dapat

memenuhi tujuan dari iklan *The Best Thursday*, yaitu mempersuasi *audience* untuk membeli paketan promo dengan cara membeli di cabang KFC.