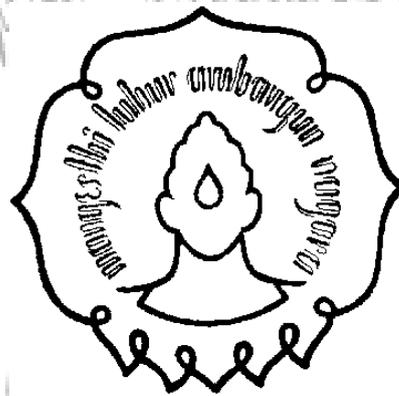


JURNAL

**HUBUNGAN ANTARA UNSUR IKLAN DAN INTENSITAS AKSES
TERHADAP EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
KARYA SENI KALIGRAFI & *LETTERING***

**(Studi Korelasi antara Unsur Iklan dan Intensitas Akses terhadap Efektivitas
Instagram sebagai Media Promosi Karya Seni Kaligrafi & *Lettering*
pada *follower* Instagram @surakarya)**



Oleh :

Zulfa Tisna Mahardika

D1213080

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

2016

**HUBUNGAN ANTARA UNSUR IKLAN DAN INTENSITAS AKSES
TERHADAP EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI KARYA SENI KALIGRAFI & *LETTERING***
(Studi Korelasi antara Unsur Iklan dan Intensitas Akses terhadap Efektivitas
Instagram sebagai Media Promosi Karya Seni Kaligrafi & *Lettering*
pada *follower* Instagram @surakarya)

**Zulfa Tisna Mahardika
Haryanto**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Abstract

Basically Instagram is a social media, media for socializing. Instagram as a social media have been used for display or as a mini gallery of calligraphy and lettering artworks by Surakarya Community. Additionally, Instagram also be used for the purpose of promoting this Surakarya community to larger society. For this reason researchers are interested to know more about it.

This research is aimed to: 1) Knowing whether there is a significant correlation or no between elements of advertising and the effectiveness of the use social media Instagram as a promotion media of calligraphy and lettering art works by account @surakarya. 2) Knowing whether there is a significant correlation or no between the access intensity and the effectiveness of the use social media Instagram as a promotion media of calligraphy and lettering art works by account @surakarya. Explanatory research is used in this research. By using quantitative approach, and survey method is used. Questionnaires and documents are used to collect the data. The sample in the research were 77 respondents Instagram follower of @surakarya account. The technique used for the sampling is random sampling techniques.

The method of data analysis uses the frequency distribution table and Spearman's rank correlation. Based on data analysis can be concluded, 1). There is a significant correlation between the elements of advertising on the effectiveness of Instagram is used as a promotional media Calligraphy and Lettering artwork. The relationship is classified in the amount of 0.422 with a significance value of less than 0.05 is 0.000. 2). There was no significant correlation between access intensity of the effectiveness of Instagram is used as a

promotional media Calligraphy and Lettering artwork. The relationship is relatively very low, amounting to 0.056 with significance value of 0.05 is 0.626.

Keywords: *Elements of Advertising, Intensity, Social Media Instagram, the effectiveness of instagram, Promotion Media.*

Pendahuluan

Seperti namanya, Instagram mempunyai karakter "instan", dan juga "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (wikipedia.com/instagram). Sedangkan karakteristik Instagram menurut penelitian yang dilakukan oleh Eman Wally dan Dr. Swapna Koshy dalam jurnal yang berjudul, "*The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*" dapat diketahui karakter Instagram yang paling penting adalah gratis. Selanjutnya fitur Instagram kedua adalah tidak ada peraturan pemerintah atau pajak pada iklan yang membuatnya media yang paling nyaman untuk digunakan di mempromosikan produk mereka (Wally dan Koshy, 2014:12).

Karya *lettering* atau *hand lettering* sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai seni menggambar huruf. Menurut Nugroho salah satu anggota Belmen Semarang, *Hand lettering* berbeda dengan kaligrafi, atau *gravity*. Apabila kaligrafi pembuatannya harus menggunakan alat, *gravity* digambar agar tidak terbaca. Sedangkan *Hand lettering* merupakan seni menggambar tulisan agar tulisan itu menarik, indah, dan mudah dibaca. Setiap orang yang membuatnya memiliki karakternya masing-masing. Seni hand-lettering sendiri dapat dikembangkan menjadi seni *typography*. *Typhography* adalah seni menata *hand-lettering*. (*Hand-lettering, Kreativitas Menulis dengan Indah*, <http://berita.suaramerdeka.com/hand-lettering-kreativitas-menulis-dengan-indah/> , Diakses 5 Januari 2016; 22.25 WIB).

Penulis memilih komunitas Belajar Menulis ataupun pecinta kaligrafi dan tipografi ini di Kota Solo ini mempunyai alasan karena melihat animo dan juga mulai digemari oleh masyarakat. Banyak pula dari anggota komunitas ini mendapatkan tawaran pekerjaan ataupun order untuk jasa seni menulis *lettering*

ini. Tak heran dari beberapa seniman handlettering atau tipografi di Kota Solo pun mendapatkan dampak / efek dari penggunaan media sosial instagram ini.

Penggunaan media sosial Instagram sendiri pada akun Komunitas Surakarya digunakan sebagai media dalam menampilkan karyanya atau sebagai mini galeri karya – karya visual yang telah dibuat anggota Komunitas ini dan juga sebagai media untuk mengkomunikasikan kegiatan – kegiatan yang akan ataupun telah dilakukan oleh Komunitas Surakarya dengan tujuan adalah untuk memperkenalkan komunitas ini ke masyarakat luas. Jika dikatakan pengguna akun melakukan pemasaran, jelas itu bukan keseluruhan kegiatan pemasaran yang kegiatannya adalah melabeli harga, menjual produk / jasa, menawarkan produk / jasa, dan juga melakukan promosi.

Seiring bertambahnya waktu dan juga mendapati bertambahnya follower hingga ratusan yang antusias dengan karya dari anggota Komunitas Surakarya, penulis mendapatkan data awal bahwa karya yang ditampilkan adalah murni kreasi ataupun hasil latihan pribadi ataupun kolaborasi dari anggota Komunitas Surakarya, dan beberapa permintaan dari rekan nya, bahkan berdasarkan informasi yang diperoleh penulis, salah satu bahkan beberapa anggota Komunitas ini mendapatkan order dari follower nya di akun instagram pribadi milik mereka.

Seperti yang telah dijelaskan di atas Komunitas Surakarya sendiri menggunakan Instagram untuk mewadahi karya dari anggota Surakarya, mempublikasikan kegiatan – kegiatan dari komunitas belajar menulis dan juga mengenalkan Komunitas Belmen (Belajar Menulis) pada masyarakat luas. Namun apakah hal tersebut sudah efektif ?

Penelitian ini akan memfokuskan pada efektivitas Instagram sebagai media komunikasi untuk mempromosikan hasil karya seni yang dikhususkan pada karya seni kaligrafi dan *lettering* pada *follower* komunitas @surakarya. Efektivitas sendiri menurut Hardjana adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim (Hardjana, 2000:37).

Menurut pendapat Mahmudi dalam bukunya Manajemen Kinerja Sektor Publik mendefinisikan efektivitas adalah merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian

tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. (Mahmudi, 2005:92). Sedangkan menurut Menurut Effendy efektivitas didefinisikan sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 1989:14).

Berdasarkan definisi efektivitas di atas menarik minat penulis untuk mengetahui lebih seberapa jauh komunitas Surakarya telah menggunakan instagram secara efektif yang kemudian dituangkan ke dalam judul penelitian komunikasi : “Hubungan antara Unsur Iklan dan Intensitas Akses terhadap Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Karya Seni Kaligrafi dan *Lettering* (Studi Korelasi antara Unsur Iklan dan Intensitas Akses terhadap Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Karya Seni Kaligrafi & *Lettering* pada *follower* Instagram @surakarya)

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara unsur iklan terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering* ?
2. Apakah terdapat hubungan antara intensitas akses terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi & *Lettering* ?

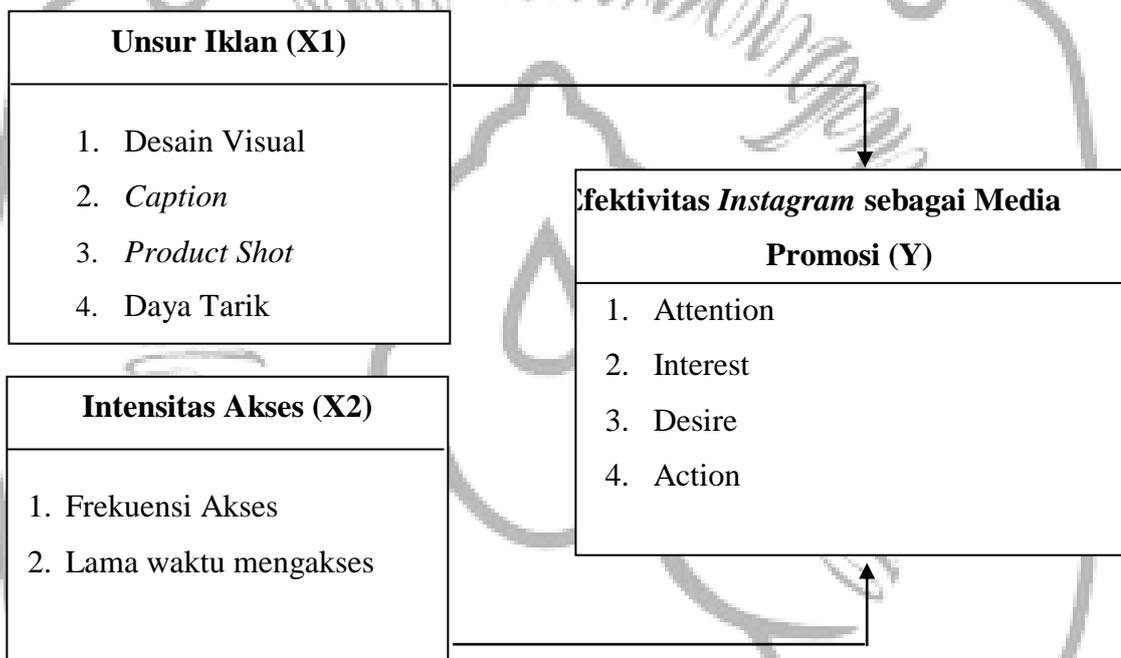
Tujuan

1. Untuk mengetahui ada / tidaknya hubungan antara unsur iklan terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering*.
2. Untuk mengetahui ada / tidaknya hubungan antara intensitas akses terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi & *Lettering*.

Kajian Teori

Promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Komunitas Surakarya dengan menggunakan Instagram untuk mempublikasikan kegiatan – kegiatan dari Komunitas Belajar Menulis dan mengenalkan Komunitas Belmen chapter Solo atau Komunitas Surakarya atau berkomunikasi dengan *follower* nya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti merancang kerangka pemikiran yang dituangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti

1. Promosi

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

2. Definisi Iklan

Definisi *modern advertising* juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi, dan tujuan. Berikut ini definisi versi Sandra Moriarty, dkk dalam buku *Advertising* (Moriarty, 2011: 9):

- a. Advertising biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
- b. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
- c. *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok tertentu.
- d. *Advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk dan memengaruhi calon konsumen ataupun konsumen agar melakukan sesuatu.

3. Unsur & Strategi Iklan Kreatif

Iklan cetak umumnya mempunyai unsur – unsur utama yang menggunakan istilah – istilah berikut (Madjadikara, 2004: 25-76):

a. *Headline*

Judul yang tentu harus ada kaitannya dengan bodycopy-nya

b. *Visual,*

Ilustrasi, gambar atau foto orang (model) ataupun foto dari iklan itu sendiri.

c. *Model*

Penggunaan model, khususnya selebriti atau *public figure* untuk menarik perhatian konsumen.

d. *Bodycopy*

Teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

e. *Caption*

Caption adalah tulisan pendek yang merupakan catatan atau jelasan singkat tentang gambar atau foto tambahan (di samping *visual* utama).

f. *Product shot*

Foto produk yang sekaligus bisa menampilkan nama merk. *Product shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama dari iklan.

g. *Baseline*

Terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian ini bisa dimasukkan tagline, slogan, *catch phrase* atau alamat perusahaan pengiklan.

4. Keterdedahan / Intensitas

Terpapar media atau keterdedahan (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendi 1990:10). Kata intensitas berasal dari Bahasa Inggris yaitu *intense* yang berarti semangat, giat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya (KBBI, 2003: 287). Intensitas terdiri dari kata intensif yang menurut KBBI adalah secara sungguh-sungguh dan terus menerus dalam mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal (KBBI, 2003: 287).

Berdasarkan pemaparan diatas bisa jadi intensitas secara sederhana dapat dirumuskan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan.

5. Keterdedahan / Intensitas

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi.

Efektivitas media promosi dalam penelitian ini adalah karya seni kaligrafi dan *lettering* yang berkaitan dengan penjualan dapat diukur melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap tahap AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Adapun secara rinci aspek-aspek AIDA adalah sebagai berikut (Morisan, 2010) :

a. *Attention*

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran (*size* untuk

media cetak atau durasi air time untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

c. *Desire*

Setelah konsumen tertarik akan promosi yang dilakukan konsumen harus dibuat tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat dengan membeli produk yang bersangkutan. Selain itu, keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran, di mana apabila konsumen membeli produk tersebut maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan. Salah satu contohnya adalah dalam melakukan sebuah promosi produknya, produsen dapat menjelaskan kualitas dan keaslian dari produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen merasa tidak segan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk dengan kualitas yang baik. Contoh lainnya jika menggunakan media sosial produsen dapat memasang testimoni dari konsumen yang telah membeli sebelumnya sehingga keinginan membeli konsumen lebih tinggi dengan adanya testimoni tersebut karena meningkatnya kepercayaan konsumen.

d. *Action*

Action adalah tindakan konsumen, pada tahap ini *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, konsumsi, hingga setelah *sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui adakah hubungan antara unsur iklan dengan efektifitas media sosial instagram digunakan sebagai media promosi karya kaligrafi dan *lettering* Komunitas Surakarya selain itu juga untuk mengetahui ada / tidaknya hubungan antara intensitas akses terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni kaligrafi & *lettering*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif adalah suatu strategi pemecahan masalah dalam penelitian dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data yang kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket ataupun *questioner* dari subjek penelitian (Zuldafrial, 2012:4).

Lokasi penelitian ini adalah melalui media sosial Instagram, yang tepatnya meneliti pada *follower* akun @surakarya. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teknik *random sampling*. Pada teknik ini penarikan sampel secara acak dipilih sedemikian rupa sehingga tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berada di dalam sampel (Silalahi, 2009: 259).

Sedangkan, sampel dari populasi dalam penelitian ini diambil menggunakan dengan rumus Slovin yang mendapat ukuran jumlah *sample* adalah 77 *follower* dari jumlah *follower* per 19 Oktober 2015 yaitu terdapat 329 *follower*.

Sajian Data

1. Distribusi data Unsur Iklan

Data unsur iklan diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 77 *follower* yang bertindak sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisi 13 item pertanyaan, dimana setiap item pertanyaan memiliki 4 skor jawaban yaitu 4,3,2,1. Pengukuran variabel unsur iklan menggunakan semua item pertanyaan yang sudah terbukti valid serta memiliki koefisien reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Data Unsur Iklan

Mean	Median	Modus	Maksimal	Minimal	Standar Deviasi	Varians
39,06	39	36	50	29	4,354	18,956

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

2. Distribusi data Intensitas akses

Data intensitas akses diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 77 *follower* yang bertindak sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisi 6 item pertanyaan, dimana setiap item pertanyaan memiliki 4 skor jawaban yaitu 4,3,2,1. Pengukuran variabel intensitas akses menggunakan semua item pertanyaan yang sudah terbukti valid serta memiliki koefisien reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 2.
Deskripsi Data Intensitas Akses

Mean	Median	Modus	Maksimal	Minimal	Standar Deviasi	Varians
15,31	15	12	22	12	2,677	7,165

Sumber: data primer yang diolah Peneliti

3. Distribusi data Efektivitas Instagram sebagai media promosi

Data efektivitas instagram sebagai media promosi diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 77 *follower* yang bertindak sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisi 13 item pertanyaan, dimana setiap item pertanyaan memiliki 4 skor jawaban yaitu 4,3,2,1. Pengukuran variabel efektifitas instagram sebagai media promosi menggunakan semua item pertanyaan yang sudah terbukti valid serta memiliki koefisien reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 3.
Deskripsi Data Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi

Mean	Median	Modus	Maksimal	Minimal	Standar Deviasi	Varians
35,48	35	34	42	28	2,780	7,727

Sumber: data primer yang diolah Peneliti pada lampiran 6, 2016

Analisis Data

1. Uji Korelasi

Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai hubungan antara unsur iklan dan intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi. Selain itu juga untuk mengetahui koefisien determinasi antara unsur iklan dan intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi. Pengujian ini dibantu dengan program SPSS versi 17.0 *For Windows* dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.
Ringkasan Uji Korelasi (*Rank Spearman*)

Spearman's rho	N		Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi
Unsur Iklan	77	Correlation Coefficient	0,422
		Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: data primer yang diolah Peneliti

Ringkasan tabel di atas menunjukkan bahwa unsur iklan dengan efektifitas instagram sebagai media promosi diketahui jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 77 responden, kemudian nilai sig. (*2-tailed*) adalah $0,000 < 0,05$, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara unsur

iklan dengan efektifitas instagram sebagai media promosi. Selanjutnya, dari *output* di atas diketahui juga *Correlation Coefficient* (koefisien korelasi) sebesar 0,422, maka nilai ini menandakan hubungan yang tergolong sedang antara unsur iklan dengan efektifitas instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil tersebut telah dapat membuktikan hipotesis penelitian ini yang berbunyi “Terdapat hubungan signifikan antara unsur iklan terhadap efektifitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering*”.

Tabel 5.

Ringkasan Uji Korelasi (*Rank Spearman*)

Spearman's rho	N		Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi
Intensitas Akses	77	Correlation Coefficient	0,056
		Sig. (2-tailed)	0,626

Sumber: data primer yang diolah Peneliti

Ringkasan selanjutnya menunjukkan bahwa intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi diketahui bahwa dengan N atau jumlah data penelitian adalah 77 responden, kemudian nilai sig. (2-tailed) adalah $0,626 > 0,05$, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi. Selanjutnya, dari *output* di atas diketahui juga *Correlation Coefficient* (koefisien korelasi) sebesar 0,056, maka nilai ini menandakan adanya hubungan yang sangat rendah atau dapat diartikan adanya hubungan efektif yang sangat rendah antara intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil tersebut tidak dapat membuktikan hipotesis penelitian ini, sehingga hasil penelitian memutuskan bahwa “Tidak terdapat

hubungan signifikan antara intensitas akses terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi & *Lettering*".

2. Uji Determinasi

Tabel 6.
Ringkasan Uji Determinasi

Model	R ²	Sig.
Unsur Iklan dan Intensitas Akses*Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi	0,379	0,003

Sumber: data primer yang diolah Peneliti

Analisis R² dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel unsur iklan (X1) dan intensitas akses (X2) terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi (Y) dalam suatu model regresi. Hasil analisis data menggunakan program SPSS *for Windows Version 17.0*. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Koefisien ini diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel unsur iklan (X1) dan intensitas akses (X2) terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi (Y) pada *follower* Instagram @surakarya adalah sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa unsur iklan kurang memiliki daya tarik pada *follower* nya untuk mengetahui secara lebih tentang kaligrafi dan lettering, pengemasan media mungkin sebagai pemicunya. Pengemasan tersebut meliputi desain visual, *caption*, produk yang dihasilkan, dan bahasa, akan tetapi hal tersebut masih sebatas pengamatan peneliti sehingga perlu adanya pengamatan lain dikemudian hari untuk melihat lebih jauh mengenai hubungan antara unsur iklan dengan intensitas para *follower* dalam menggunakan media sosial instagram.

Hasil uji analisis kedua diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,056, itu menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bernilai sangat rendah dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,626 yang

menunjukkan hubungan tidak signifikan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi sangat rendah, sehingga dapat dinyatakan bahwa instagram digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering* dinilai kurang efektif.

Intensitas akses membuktikan adanya hubungan yang sangat rendah dengan efektifitas instagram sebagai media promosi, hal tersebut berdasarkan kurangnya intensitas responden menggunakan media sosial instagram, sehingga sedikit banyak berpengaruh pada intensitas akses *follower* terhadap kunjungannya pada akun @surakarya.

Temuan lain pada penelitian ini adalah, adanya pengaruh koefisien determinasi antara unsur iklan dan intensitas akses terhadap efektifitas instagram sebagai media promosi. Hasil analisis diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,379, itu menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bernilai tinggi dan ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 yang menunjukkan hubungan yang signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pertama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi hubungan antara unsur iklan dengan efektifitas instagram sebagai media promosi tergolong sedang yaitu sebesar 0,422 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara unsur iklan terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering*. Analisis kedua diketahui bahwa nilai koefisien korelasi hubungan antara intensitas akses dengan efektifitas instagram sebagai media promosi tergolong sangat rendah yaitu sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,626. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulan kedua adalah tidak terdapat hubungan signifikan antara intensitas akses terhadap efektivitas Instagram yang digunakan sebagai media promosi karya seni Kaligrafi dan *Lettering*.

Saran

1. Bagi *follower* Instagram @surakarya Komunitas Surakarya
Dapat menjadikan media jejaring sosial dengan bijak. Penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadikan kemudahan bagi para penggunanya maupun pihak yang membutuhkan. Menggunakan media promosi dengan baik tidak menyalah gunakan. Selain itu tetap waspada dan tidak terpengaruh dengan berbagai iklan atau ajakan dari berbagai sumber. Sehingga kita sebagai pengguna dapat menghindari tindak penipuan maupun lainnya.
2. Bagi Akademisi atau Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang telekomunikasi dan informatika. Karena dengan penggunaan media sosial akhir-akhir ini para remaja adalah pengguna paling banyak dan aktif dalam menggunakannya, sehingga wajar jika penelitian seperti ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh dan luaskah pengaruh media bagi setiap penggunanya. Selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media jejaring sosial sebagai media promosi.

Daftar Pustaka

- Alwi, Hasan. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Madjadikara, Agus, E. (2005). "*Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Noersativa, Farah Nabila. (2015). *Hand-lettering, Kreativitas Menulis dengan Indah*. <http://berita.suamerdeka.com/hand-lettering-kreativitas-menulis-dengan-indah/>. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 22.25 WIB.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

- Wally, E. & Koshy, S. (2014) *'The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study'*. Australia: International Business Research Conference, World Business Institute Australia. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers>. Diakses tanggal 23 April 2015 pukul 11.37 WIB. Hal 1-19.
- Wikipedia. (2010). *Instagram*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 23 Oktober 2015 pukul 19.54 WIB.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa.

