

## PENGARUH DAYA TARIK IKLAN BALIHO DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP OPINI *NETIZEN*

<sup>1</sup>Reno Anggriawan, <sup>2</sup>Soebiagdo

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Corresponding e-mail: [renoanggriawan03@gmail.com](mailto:renoanggriawan03@gmail.com)

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i5.1033

### **Abstract**

*The emergence of social media can be used as new media in advertising, one of which is Instagram, an application that can upload in the form of photos or videos, Instagram social media uploads can become viral or become the subject of many people's conversations. A viral upload on Instagram, namely a billboard advertisement that reads "ready to be no 1" in which there is the face of influencer Arief Muhammad, due to placing a billboard ad with a picture of himself wearing a cap and tie like a politician who wants to nominate a candidate for legislature, giving rise to many comments from netizens on the account his Instagram. The main objective of this study was to determine the effect of the attractiveness of billboard advertisements on Instagram social media on netizen opinions. The theory used is advertisement from Terence A. Shimp and opinion theory from Abelson. The type of research conducted is quantitative research, with a population of people who have commented on Arief Muhammad's Instagram account uploads with the results of a sample calculation of 99 people. The data collection method uses an online questionnaire through the Google form with the observation stage, literature review, and documentation as well as internet searches to obtain relevant data. Analysis of research data using the SPSS version 25 program with simple linear regression. The results of the study show that the attractiveness of billboard advertisements on social media has a strong influence on netizen opinions. Thus the theory used supports research..*

**Keywords:** Advertising, Advertising Attractiveness, Billboard, Media Social, Netizen Opinion

### **Abstrak**

Munculnya media sosial bisa di jadikan media baru dalam beriklan, salah satunya Instagram, aplikasi yang dapat mengunggah dalam bentuk foto maupun video, unggahan media sosial Instagram bisa menjadi viral atau menjadi bahan perbincangan orang banyak. Unggahan yang viral di Instagram yaitu iklan baliho bertuliskan "siapa menjadi no 1" yang didalamnya terdapat wajah dari influencer Arief Muhammad, dikarenakan memasang iklan baliho bergambar dirinya menggunakan peci dan dasi seperti politikus yang ingin mencalonkan sebagai caleg, sehingga menimbulkan banyak komentar dari netizen di akun Instagramnya. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan baliho di media sosial Instagram terhadap opini netizen. Teori yang digunakan adalah iklan dari Terence A. Shimp dan teori opini dari Abelson. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi yaitu orang yang telah berkomentar pada unggahan akun Instagram Arief Muhammad dengan hasil perhitungan sampel sebanyak 99 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google form dengan tahap observasi, kajian Pustaka, dan dokumentasi serta penelusuran internet guna mendapatkan data yang relevan. Analisis data penelitian menggunakan program SPSS versi 25 dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh daya tarik iklan baliho di media sosial terhadap opini netizen kuat. Dengan demikian teori yang digunakan mendukung penelitian.

**Kata Kunci :** Periklanan, Daya Tarik Iklan, Baliho, Media sosial, Opini *Netizen*.

## 1. Pendahuluan

Promosi menjadi salah satu bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Peran promosi itu sendiri sangat penting dalam pemasaran, sebagai penentu untuk membentuk langsung *brand awareness* para calon konsumen yang menjadi khalayak sasaran. Promosi bertujuan sebagai garda terdepan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar agar bisa dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu pada *promotion mix* terdapat salah satu unsur yaitu iklan, dengan begitu iklan bisa di jadikan alat komunikasi tersendiri yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pesan informasi yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran melalui media berbayar (S. Setiawan, 2020).

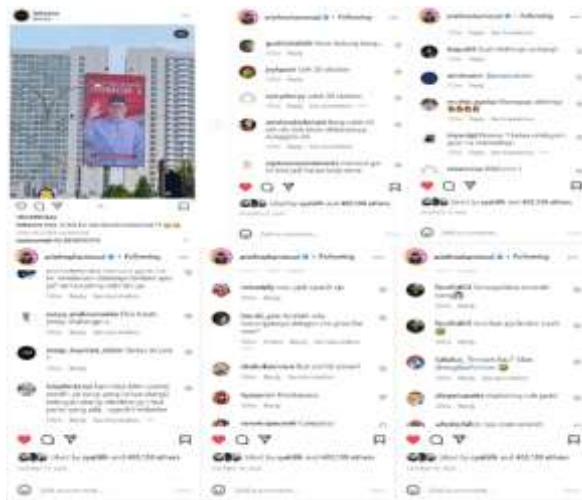
Iklan ialah sebagai alat untuk menyampaikan isi pesan suatu produk yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran akan suatu produk yang di iklankan, oleh karena itu di dalam beriklan ada yang dinamakan Daya tarik iklan. “Yaitu sebagai pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk / jasa yang diiklankan. Dengan demikian dengan daya tarik ini diharapkan mampu menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan pada akhirnya membangkitkan ketertarikan mereka.” (Widyastuti, 2017, p. 206).

Salah satu dari iklan media luar ruang yaitu iklan baliho, yang merupakan suatu layanan atau bentuk media promosi bertujuan untuk memberitakan suatu informasi berupa event atau kegiatan yang dapat di lihat langsung oleh masyarakat, dalam hal lain baliho bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk baru maupun produk yang sudah ada (Ojel, 2021) .

Dalam teknologi internet yang dapat dengan mudah diakses oleh siapa pun, segala hal bisa ada dalam internet, melalui internet khusus nya media sosial suatu hal bisa menjadi viral jika hal itu dapat menarik perhatian seseorang yang melihat lalu disebar di media sosial mereka sehingga dapat menjadi viral. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2021-2022 terdapat kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 77,2% dari populasi atau setara dengan 210,026 juta jiwa pengguna. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya (Bayu Dimas, 2022).

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu paling sering digunakan. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial didirikan tahun 2010, yang biasa di akses melalui *smartphone*, bahkan bisa dijalankan menggunakan laptop atau *PC* (Riyadi, 2019).

Terdapat banyak unggahan dalam bentuk foto maupun video yang diunggah dalam media sosial *instagram* bisa menjadi viral atau menjadi bahan perbincangan orang banyak dalam bentuk berita maupun suatu strategi *marketing* dalam mengiklankan suatu produk yang dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan *awareness*. Salah satu unggahan yang viral di media sosial yaitu tentang iklan baliho bertuliskan “siap menjadi no 1” yang didalamnya terdapat wajah dari *influencer* dan juga *content creator* asal Padang Arief Muhammad, dikarenakan telah memasang iklan baliho besar bergambar dirinya menggunakan peci dan dasi yang mirip seperti politikus yang ingin mencalonkan sebagai caleg. Sehingga menimbulkan banyak komentar dari *netizen* di akun *Instagram* miliknya untuk menanyakan kebenaran baliho tersebut atau hanya digunakan sebagai bentuk dalam melakukan *strategi marketing* untuk menarik perhatian banyak orang (Asih Restu Wahyuning, 2020).



Gambar 1. Komentar *netizen*  
Sumber : *Instagram/AriefMuhammad*

Hal tersebut membuat peneliti tertarik dengan hal yang di lakukan Arief Muhammad dalam melakukan suatu yang beda dalam iklan baliho. Maksud dari iklan baliho tersebut untuk menarik perhatian masyarakat dalam rangka *re-launching brand fashion Preppstudio* yang siap menjadi *brand fashion* pria no 1. di Indonesia (Andriani Dewi, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan seperti (Rahardja & Vardiansyah, 2017) melakukan penelitian tentang “pengaruh daya tarik konten *fan page facebook* “*thenewbikingregetan*” terhadap arah opini pengikutnya di Jakarta” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari daya tarik konten *fan page Facebook* yaitu faktor personal dan faktor interpersonal, serta dikaji dengan dimensi dari arah opini pengikutnya yang berada di Jakarta yaitu positif, netral atau negatif bahwa daya tarik konten *fan page* “*Thenewbikingregetan*” memberikan pengaruh signifikan dalam peningkatan arah opini pengikutnya.

Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh (Legasari et al., 2013) melakukan penelitian tentang “pengaruh daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen pada sabun pemutih wajah merek *oil of olay* di kota Pekanbaru” disimpulkan daya tarik iklan, kreativitas iklan dan *endorser* kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas iklan dan sikap konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari (Vilda et al., 2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya” hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan celebrity endorser secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM produk pakaian, Pineappleshopy Surabaya, menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan *analisis linier* berganda.

Perbedaan dan persamaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu ialah : (1) Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan daya tarik iklan sebagai analisis data. (2) Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif. (3) pada jurnal pertama & ketiga penelitian terdahulu menggunakan *analisis linier* berganda dan *koefisien korelasi* sebagai teknik analisis datanya. Pada jurnal kedua menggunakan *regresi linier* sederhana dan *koefisien korelasi* sebagai teknik analisis datanya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dan *analisis regresi linear* sederhana untuk teknik *analisis* datanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh daya tarik iklan baliho melalui media sosial *instagram* terhadap opini *netizen*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh daya tarik iklan baliho tersebut melalui media sosial *instagram* terhadap opini *netizen* pengguna.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) dalam (S. Setiawan, 2020), menjelaskan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan pada setiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Kotler dan Armstrong (2012:408) dalam (Wariki et al., 2015) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (pejualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Oleh karena itu dalam bauran promosi terdapat salah satu unsur yaitu iklan, karena iklan bisa di jadikan sebagai alat komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pesan informasi yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran melalui media berbayar.

### Periklanan

Menurut (Daryanto, 2011, p. 105) dalam buku manajemen pemasaran , Periklanan ialah satu di antara bagian dari bentuk promosi yang selalu digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi lebih dari satu orang dengan harus mengeluarkan biaya pada iklan yang ingin di tayangkan di media masa, agensi iklan, lembaga non laba, orang-orang yang mendesain poster, dan hal lainnya. “Menurut Mursid (2010) dalam (Sitorus & Utami, 2017). Fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu (1).Memberi Informasi (2).Membujuk dan mempengaruhi (3).Menciptakan kesan (*image*s) (4).Memenuhi keinginan (5).Periklanan merupakan alat komunikasi.”

### Media Periklanan

Media Periklanan merupakan semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dan menyebarkan secara luas pesan – pesan iklan. Umumnya, media iklan terdapat 2 kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

Namun ada juga kategori media iklan lainnya yaitu Media Luar Ruang yang di bagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. media lini atas / *above the line*
2. Media lini bawah / *below the line* (Frost, 2014).

Menurut jefkins dalam (Pratiwi, 2018) media iklan terbagi menjadi tiga, satu diantaranya ialah “*Through The Line. Through The Line* (Pada Lini) merupakan gambaran kampanye yang tergabung pada penggunaan konsep media pemasaran lini atas serta kegiatan lini bawah.” Selain media diatas pada saat ini ada juga jenis media lain yaitu *digital Media Advertising* adalah sebuah bentuk dari periklanan yang menggunakan jaringan yang bertujuan sebagai pengubah media promosi konvensional ke media promosi digital. Salah satu contoh nya ialah *Instagram* (Soebiardo & Ruliana, 2017).

#### **Daya Tarik Iklan**

Pengertian dari daya tarik iklan ialah “Daya tarik iklan dimaksudkan sebagai pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk / jasa yang diiklankan.” (Widyastuti, 2017, p. 206) “Menurut Terence A. Shimp dalam Riadi 2020 menyatakan “jenis daya Tarik iklan yaitu (1).Daya tarik peran pendukung (2).Daya tarik humor (3).Daya tarik rasa takut (4).Daya Tarik rasa bersalah (5).Pemakaian unsur seksual (5) Daya tarik musik iklan.” (Riadi, 2020). Untuk itu Dimensi dalam daya Tarik iklan yaitu daya tarik peran pendukung dan daya tarik humor yang di ambil dalam teori Terence A. Shimp.

#### **Media sosial**

Dave Kerpen (2011) menjelaskan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Umam, 2021).

#### **Instagram**

*Instagram* didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. *Instagram* ialah sebagai media aplikasi yang dapat menshare berbagai informasi atau dalam bentuk foto maupun berupa video yang dapat dibagikan oleh penggunanya (Riyadi, 2019).

Terdapat banyak dalam bentuk foto maupun video yang diunggah dalam media sosial *instagram* bisa menjadi viral. Salah satu unggahan yang viral di media sosial yaitu tentang iklan baliho bertuliskan “siapa menjadi no 1” yang didalamnya terdapat wajah dari *influencer* dan juga *content creator* asal Padang Arief Muhammad, dikarenakan telah memasang iklan baliho besar bergambar dirinya menggunakan peci dan dasi yang mirip seperti politikus seperti iklan politik seseorang yang ingin mencalonkan sebagai caleg. Sehingga menimbulkan banyak komentar dari *netizen* di akun *Instagram* miliknya untuk menanyakan kebenaran baliho tersebut atau hanya digunakan sebagai bentuk dalam melakukan *strategi marketing* untuk menarik perhatian banyak orang (Asih Restu Wahyuning, 2020).

#### **Iklan Baliho**

Iklan baliho merupakan suatu layanan atau bentuk media promosi bertujuan untuk memberitakan suatu informasi berupa event atau kegiatan yang dapat dilihat langsung masyarakat, dalam hal lain baliho dapat juga digunakan sebagai media untuk mengiklankan produk baru maupun produk yang sudah ada. Fungsi dan manfaat baliho bertujuan untuk menyampaikan informasi iklan, merupakan bentuk media promosi yang mudah dipakai, dikarenakan biaya yang harus di keluarkan lebih murah, bisa dilakukan secara *instant*. Baliho terdapat dua jenis yaitu (1) Reklame sosial dan (2) Reklame Komersial (Ojel, 2021).

#### **Opini Netizen**

Opini adalah ide atau suatu pendapat yang belum bisa di sahkan kebenarannya, seperti hal nya dalam suatu prediksi yang belum tentu dapat dipastikan benar-benar ada maupun telah terjadi oleh orang (P. Setiawan, 2021). *Netizen* ialah berasal dari kata “*internet*” & “*citizen*” merupakan suatu bentuk komunitas baru, komunitas tersebut bisa di bilang tanpa batas, sebab netizen ini sendiri tidak memiliki identitas yang jelas, tetapi suatu bentuk opini/pendapat yang dibuat bisa mempengaruhi dan menarik perhatian publik. Media sosial menjadi salah satu faktor pendukung yang mendorong *netizen* untuk melakukan komunikasi secara aktif dengan mengeluarkan opini dan bekerja sama dengan tanpa proses sensor atau koreksi terlebih dahulu. Berbagai macam persoalan kehidupan dapat menjadi perbincangan mulai dari sosial, ekonomi, politik, budaya, gender olah raga sampai gossip dan kehidupan para artis maupun orang yang terkenal di dunia *entertainment* (Riyanto, 2019).

“Abelson dalam Kasali (2003) menyebutkan bahwa opini mempunyai unsur sebagai dimensi opini, yaitu : (1) *Believe* (kepercayaan tentang sesuatu), (2) *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), (3) *Perception* (persepsi)”(Jefry, 2017). Dapat disimpulkan bahwa opini netizen merupakan suatu bentuk ide ataupun pendapat yang belum bisa disahkan kebenarannya yang terbentuk dalam suatu bentuk komunitas baru yang dapat menjangkau secara luas atau tanpa batasan dengan menggunakan media sosial sehingga bisa mempengaruhi dan menarik perhatian publik.

### Hipotesis

**Ha** : “Terdapat pengaruh daya tarik iklan baliho di media sosial *instagram* terhadap opini netizen”

**Ho** : “Tidak Ada pengaruh daya tarik iklan baliho di media sosial *instagram* terhadap opini netizen”

### 3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivism. pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey, dengan jenis penelitian eksplanatif yang membahas bagaimana suatu fenomena terjadi dan hasil dari penelitiannya dapat diukur dengan angka. (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *instagram* yang telah memberikan komentar pada postingan akun *instagram* Arief Muhammad mengenai iklan baliho siap menjadi no 1 yang berjumlah 6.799 orang yang berkomentar (data diambil pada tanggal 22-7-2021). Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* untuk menghitung jumlah sampel yang dijadikan responden :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (10%) (Zakaria, 2013).

$$n = \frac{6.799}{6.799(0,10^2)+1}$$

$$n = \frac{6.799}{68.99}$$

$$= 98,55$$

Dari hasil perhitungan ukuran sampel tersebut, \dibulatkan menjadi 99 orang yang dijadikan responden dengan Teknik random sampling, Untuk pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi lapangan, tahap penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan, dengan menyebarkan secara online melalui *google*. Menggunakan pengukuran *Skala Likert* 1-5 untuk menentukan tingkat persetujuan dalam menanggapi pertanyaan, yaitu dengan tingkat skor 1=Sangat Tidak setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Ragu-ragu, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Selanjutnya tahap kajian pustaka, serta dokumentasi Teknik analisis data menggunakan SPSS v25 dengan rumus regresi linear sederhana dari Pearson.

Pada penelitian ini menggunakan metode “*enter*” sebagai pemilihan variabel *independen* dalam *analisis regresi*. Metode *enter* itu sendiri ialah memasukkan semua prediktor ke dalam analisis sekaligus, dan dimasukkan secara simultan.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Variabel X Daya Tarik Iklan "Teori daya tarik iklan Terence A .Shimp dalam (Riadi, 2020)"	a. Daya tarik Peran Pendukung	"pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung."	1. Arief Muhammad memiliki kekuatan menghentikan ( <i>Stopping Power</i> ) dalam menarik perhatian audience. 2. Konsep iklan baliho Arief Muhammad "siap menjadi no 1" memiliki visual yang menarik dan kreatif. 3. Gaya pose Arief Muhammad dalam baliho terlihat sangat menarik perhatian.
		b. Daya Tarik Humor	"humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek."	4. Ide konsep dari iklan baliho Arief Muhammad menarik perhatian. 5. Pemilihan kata pada <i>Headline</i> iklan baliho Arief Muhammad memikat perhatian audience. 6. Iklan baliho Arief Muhammad mempengaruhi rasa ingin tahu para audience. 7. Iklan baliho Arief Muhammad memberikan daya tarik tersendiri kepada audience.
2.	Variabel Y Opini Netizen (teori opini Abelson)	a. Attitude  b. Believe  c. persepsi	Apa yang sebenarnya dirasakan seseorang  kepercayaan tentang sesuatu  Pemberian makna tentang sesuatu	8. Judul <i>Headline</i> dari iklan baliho Arief Muhammad siap menjadi no 1 membuat penasaran. 9. Isi pesan dari baliho sangat jelas dan mudah terbaca. 10. Pesan iklan <i>billboard</i> Arief Muhammad versi siap menjadi no 1 mirip kampanye. 11. Pesan iklan baliho Arief Muhammad siap menjadi no 1 menumbuhkan keinginan mencari tahu lebih lanjut. 12. Gaya foto dan pakaian Arief Muhammad dalam iklan baliho menimbulkan banyak spekulasi.

#### 4. Hasil Penelitian

##### Hasil Uji Validitas Pearson

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Daya tarik Iklan (X)

		XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	XP7
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	.853 <sup>**</sup>	.848 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	.850 <sup>**</sup>	.849 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.813 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output uji validitas, Maka di temukan nilai r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu nilai r hitung secara keseluruhan dari XP1-XP7 adalah sebesar **XP1** 0,853, **XP2** 0,848, **XP3** 0,883, **XP4** 0,850, **XP5** 0,849, **XP6** 0,826, **XP7** 0,813 > 0,195 dan nilai *Sig. (2-tailed)* secara keseluruhan dari XP1-XP7 sebesar 0,000 < 0,005. Hasil tersebut bisa disimpulkan adanya korelasi atau hubungan antara XP1-XP7

dengan skor total. Hal tersebut bisa diartikan seluruh pertanyaan dalam variabel Daya Tarik Iklan (X) pada kuesioner tersebut adalah Valid

Tabel 3. Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel Opini *Netizen* (Y)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Y	pada N=99	
YP1	0,920		<b>Valid</b>
YP2	0,849		<b>Valid</b>
YP3	0,876	0,195	<b>Valid</b>
YP4	0,870		<b>Valid</b>
YP5	0,881		<b>Valid</b>

Secara keseluruhan dari YP1-YP5 sebesar **YP1** 0,000, **YP2** 0,000, **YP3** 0,000, **YP4** 0,000, **YP5** 0,000 <0,005 (Lebih kecil dari nilai signifikansi). Hasil tersebut bisa disimpulkan adanya **korelasi** atau **Pengaruh** antara YP1-YP5. Dapat diartikan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel Opini *Netizen* (Y) pada kuesioner tersebut adalah **Valid**.

#### Hasil Uji *Realibilitas Cronbach Alpha*

Tabel 4. Uji *Realibilitas Variabel* Daya Tarik Iklan (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	7

Hasil dari table di atas menunjukkan seluruh pertanyaan dari yang diajukan memiliki nilai angka sebesar **0,933**, nilai angka *Cronbach's Alpha* > 0,5 berarti *reliable Regretion*, artinya **7** pertanyaan yang ada dalam uji *realibilitas* pengaruh daya tarik iklan baliho siap menjadi no.1 di *instagram* terhadap opini *netizen*, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji *Realibilitas Variabel* Opini *Netizen* (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Hasil di atas menunjukkan seluruh pertanyaan dari yang diajukan memiliki nilai angka sebesar **0,926**, nilai angka tersebut > **0,5** berarti *reliable Regretion*, artinya **5** pertanyaan yang ada dalam uji *realibilitas* pengaruh daya tarik iklan baliho siap menjadi no.1 di *instagram* terhadap opini *netizen*, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Interval Koefisien

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-3.999	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Tabel 7. Correlations

Correlations			
		Daya Tarik Iklan	Opini Netizen
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Opini Netizen	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil korelasi di atas menunjukkan korelasi antara variabel X dan Y adalah sebesar 0,908. Jika di lihat dari tabel interval korelasi diatas maka hasil nilai tersebut terdapat tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

Tabel 8. Metode Enter

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik Iklan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Opini Netizen  
 b. All requested variables entered.

Tabel di atas menunjukkan variabel yang dimasukkan ialah variabel daya tarik iklan sebagai variabel *independent* dan opini netizen sebagai variabel *dependen* dan menggunakan metode *enter*.

Tabel 9. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.823	1.801

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Berdasarkan hasil diatas nilai *R Square* sebesar 0.825, dapat diartikan bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap variabel opini netizen adalah sebesar 82,5 % . atau sangat kuat. Sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu *e WoM* dan persepsi

Tabel 10. Hasil data Anova dan Coefficients

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.008	1	1485.008	457.828	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.628	97	3.244		
	Total	1799.636	98			

a. Dependent Variable: Opini Netizen  
 b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.498	.957		-.521	.604
	Daya Tarik Iklan	.726	.034	.908	21.397	.000

a. Dependent Variable: Opini Netizen

Diketahui nilai constant (a) sebesar  $-0,498$ , sedang kan nilai Daya Tarik Iklan ( b / koefisien regresi ) sebesar  $0,726$ , dapat diketahui arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah kuat. Sisanya  $0,274$  dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti yaitu persepsi. Hasil signifikansi dari kedua variabel sebesar  $0,000 < 0,005$ , berarti ada pengaruh variabel X terhadap variable Y. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $21,379 > t_{tabel} 1,985$ , yang berarti ada pengaruh kuat diantara kedua variabel.

### Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang kuat, dengan hasil yang kuat dapat dinyatakan variabel daya tarik iklan baliho di media social *instagram* berpengaruh kuat terhadap opini *netizen*, dan teori iklan dari Terence A .Shimp dan teori opini dari Abelson yang digunakan mendukung penelitian ini.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian “pengaruh daya tarik iklan baliho di media sosial *instagram* terhadap opini *netizen*”. Melalui media *Instagram*, mempunyai pengaruh yang sangat kuat, untuk menyampaikan suatu berita maupun suatu strategi marketing dalam mengiklankan suatu produk. dan mempunyai daya tarik iklan yang kuat untuk menarik perhatian terhadap opini netizen pengguna media sosial *Instagram*.

Hasil perhitungan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang sangat kuat dari pengaruh daya tarik iklan baliho siap menjadi no.1 di *instagram* terhadap opini *netizen*. dilihat dari nilai *person correlation* sebesar  $0,908$ .
2. Besar pengaruh daya tarik iklan baliho siap menjadi no.1 di *instagram* terhadap opini *netizen*, dapat dilihat dari *R Square* antara variabel X (pengaruh daya tarik iklan baliho siap menjadi no.1 di *instagram*) dan variabel Y (terhadap opini *netizen*) yaitu sebesar  $82,5\%$ .

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini, diharapkan agar sekiranya iklan baliho yang di buat Arief Muhammad untuk mempertahankan konsep yang sudah dia lakukan dalam beriklan. Dari teori Terence A. Shimp tentang daya tarik iklan di jelaskan terdapat 6 jenis dalam daya tarik iklan, salah satunya daya tarik peran pendukung, oleh karena bisa meningkatkan daya tarik iklan peran pendukung dengan cara berkolaborasi dengan seseorang atau suatu hal yang sedang viral agar lebih menarik perhatian, dan memberikan isi pesan iklan yang disampaikan dengan unsur humor dengan tujuan dapat lebih mudah diterima sesuai dengan segmen pasar yang di targetkan.

### Bibliografi

Andriani Dewi. (2020, October 20). *Sempat Viral di Medsos, Ternyata Ini Arti Poster Youtuber Arief Muhammad*. <https://Lifestyle.Bisnis.Com>.  
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20201020/104/1307504/sempat-viral-di-medsos-ternyata-ini-arti-poster-youtuber-arief-muhammad>

Asih Restu Wahyuning. (2020, October 16). *Viral Baliho Youtuber Arief Muhammad Bertuliskan “Siap Menjadi Nomor 1”, Sebut Bukan Prank - Tribunnewswiki.com*. [Tribunnewswiki.Com](https://www.tribunnewswiki.com/2020/10/16/viral-baliho-youtuber-arief-muhammad-bertuliskan-siap-menjadi-nomor-1-sebut-bukan-prank).  
<https://www.tribunnewswiki.com/2020/10/16/viral-baliho-youtuber-arief-muhammad-bertuliskan-siap-menjadi-nomor-1-sebut-bukan-prank>

Bayu Dimas. (2022, June 10). *Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul “APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022”.*, Author: Dimas Bayu. Editor: Dimas Bayu. *Klik selengkapnya di sini: https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022*. Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul “APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022”., Author: Dimas Bayu.

- Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran* (H. Martin, Ed.). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Frost, R. (2014). *Media Periklanan*. <https://www.scribd.com/document/241409396/Media-Periklanan>
- Jefry. (2017). *teori pembentukan opini R.P Abelson*. 1–6. [https://pdfdokumen.com/download/teori-pembentukan-opini-rp-abelson\\_5a1f6bb91723dd6bc7102224\\_pdf](https://pdfdokumen.com/download/teori-pembentukan-opini-rp-abelson_5a1f6bb91723dd6bc7102224_pdf)
- Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Vol 21, NO.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31258/je.21.03.p.%25p>
- Ojel. (2021). *Pengertian Baliho & ( Ciri - Fungsi - Manfaat - Contoh )*. <https://www.dosenpendidikan.co.id/baliho-pengertian-ciri-fungsi-manfaat-contoh/>
- Pratiwi, P. (2018). *Kajian Strategi Komunikasi Ambient Media Produk Frontline Versi “ Get Them off Your Dog .”* 41–66.
- Rahardja, I. C., & Vardiansyah, D. (2017). Pengaruh Daya Tarik Konten Fan Page Facebook “Thenewbikingregetan” Terhadap Arah Opini Pengikutnya Di Jakarta. <https://Journal.Untar.Ac.Id/>, Vol 1, No.
- Riadi, M. (2020). *Iklan dan Periklanan ( Pengertian ,Fungsi, Sifat, Jenis dan Daya Tarik)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html>
- Riyadi, H. (2019). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsinya (Lengkap)*. Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>
- Riyanto, A. (2019). *Netizen, Berhati-Hatilah Beropini*. <https://Business-Law.Binus.Ac.Id/>. <https://business-law.binus.ac.id/2019/11/28/netizen-berhati-hatilah-beropini/>
- Setiawan, P. (2021). *Fakta dan Opini - Pengertian, Ciri, Perbedaan dan Contoh*. Gurupendidikan.Co.Id. <https://www.gurupendidikan.co.id/fakta-dan-opini/>
- Setiawan, S. (2020). *Pengertian Promosi Penjualan*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>
- Sitoru, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Soebiagdo, & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, Vol, No.2*, 146–159.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Vilda, S., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya. *Jurnal Dinamika Adminstrasi Bisnis, 7 NO 2 (2021)*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widyastuti, S. (2017). (Buku) Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *FEB-UP Press*. FEB-UP Press. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Zakaria. (2013). *Populasi dan Sampel*. Slideshare.Net. <https://www.slideshare.net/cvrhmat/populasi-dan-sampel-17072575>