

TREN IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA DIGITALISASI (STUDI KASUS IKLAN PRODUK SKINCARE))

Heny Trie Dina Aliyah¹, Ainatul Hasanah Tanjung², Ainatul Hasanah Tanjung³
henytriedina20@gmail.com¹, azzahraaina70@gmail.com², rakasjuniardy@gmail.com³
Universitas Islam Negri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Tren Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap minat Beli Konsumen pada Masa Digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur (library research). Dan Juga menggunakan metode Kualitatif yang dimana menggunakan metode wawancara. Wawancara langsung kepada seorang yang memiliki suatu permasalahan di dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Iklan sangat berpengaruh jika di tampilkan di Media sosial apalagi di masa Digitalisasi pada saat ini merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan tujuan yang akan diraih oleh suatu Iklan yang di sampaikan. Dengan adanya Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat pada masa Digitalisasi ini memanfaatkan para owner melakukan Iklan di media sosial. Dan dengan itu ternyata sangat bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya itu.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, Instagram, Digitalisasi.

ABSTRACT

This research aims to find out advertising trends on Instagram social media regarding consumer buying interest during the digitalization period. This research uses a literature review method (library research). And also uses a qualitative method which uses the interview method. Direct interviews with someone who has a problem in this research. The results of the research conclude that advertisements are very influential when displayed on social media, especially in the current era of digitalization, which is a very important element in achieving the success of the objectives that will be achieved by an advertisement that is delivered. With information technology developing rapidly during this digitalization era, owners are taking advantage of advertising on social media. And with that, it turns out that it can really attract consumers' interest in buying the product.

Keyword: Advertisement, SocialMedia, Instagram, Digitalization.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi pada masa sekarang ini sehinggandewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media media online yang lazimnya disebut social media atau media sosial (medsos) sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (business player). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan.

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara online akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat.

Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global.

Dengan itu Perkembangan dan Perubahan teknologi yang dibawa oleh para ahli yang berbidang di bidangnya mampu menghasilkan suatu tren baru yang membuat para konsumen untuk mempergunakan suatu perubahan informasi ini.

Teknologi berkembang pesat akibat globalisasi. Pada saat ini, teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah mencari, menerima, dan menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Seseorang mengembangkan kebutuhan akan informasi ini ketika mereka menyadari bahwa mereka tidak sepenuhnya memahami atau memahami sesuatu untuk menyelesaikan tugas, menanggapi pertanyaan (Batley dalam Masikah & Alwie, 2016).

Iklan adalah suatu proses penyampaian pesan seputar produk/jasa/ide kepada audience dengan menggunakan media. Penggunaan media dalam hal ini beragam. Ditandai dengan hadirnya dua kategori jenis media yang digunakan dalam beriklan menunjukkan bahwa memang media periklanan itu beragam. Sukma Bharata tentang klasifikasi media periklanan yaitu *below the line media* dan *above the line media*. *Below the line media* adalah media poster, spanduk, brosur, dan semacamnya sementara *above the line media* merupakan media iklan seperti televisi, radio, dan lainnya. Keduanya memiliki nilai plus minus masing-masing dimana *below the line media* lebih bersifat jangka pendek dan fokus untuk memberikan informasi rinci kepada audience. Sedangkan *above the line media* bisa menjangkau audience yang lebih luas dan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran yang kian mengglobal dewasa ini turut berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam kapasitas selaku konsumen. Masyarakat informasi semakin terbuka, *welcome*, dan responsif menyikapi dan menilai pentingnya iklan dalam menunjang komunikasi pemasaran. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspon cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun saat ini kontribusi iklan online masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar.

Salah satunya perkembangan teknologi Informasi yang marak dipergunakan bahkan di lakukan oleh konsumen masa sekarang itu yaitu Sosial media. Semua masyarakat pada masa ini pasti dan akan jelas menggunakan media sosial itu. Masyarakat sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana bertukar informasi. Menurut Mamahit, Soegoto, & Tumbuan media sosial merupakan instrumen komunikasi yang digunakan penggunanya dalam proses sosial. Mengingat banyaknya orang yang menggunakan internet, pemasaran digital berkembang pesat di Indonesia. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita, mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Dari awal mula yang sederhana hingga jaringan global yang kompleks, perkembangan media sosial telah mengalami perjalanan menarik yang mencerminkan perkembangan teknologi dan dinamika sosial.

Media menjadi suatu sarana penting dalam penyampaian sebuah produk iklan yang disampaikan kepada pihak Konsumen

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 254,6 juta orang yang tinggal di Indonesia. Meski demikian, menurut studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), akan ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022–2023. Media sosial dan pemasaran berbasis internet berpotensi digunakan untuk pemasaran

karena basis penggunaannya yang cukup besar.

Salah satu media sosial yang mempunyai dampak besar pada penggunaannya bisa disebutkan dengan salah satu aplikasi Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang sering kali wajib dimiliki oleh masyarakat pada masa Digitalisasi ini. Anak muda adalah salah satu indikator yang pasti akan menggunakan aplikasi Instagram ini. Maka dengan itu tren iklan dari suatu barang itu banyak dijumpai dan digunakan oleh masyarakat muda pada masa digitalisasi ini.

Agensi periklanan Zenith Optimedia, milik Publicis dari Perancis, memperkirakan, iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat mobile. Dilansir dari Reuters, belanja iklan global di media sosial akan mencapai 20 persen dari seluruh iklan internet pada 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen di bawah iklan surat kabar. Iklan media sosial diperkirakan akan menyalip koran pada 2020. Menurut Kepala Prediksi Zenith Optimedia Jonathan Barnard, media sosial dan video online terus tumbuh untuk pengeluaran iklan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada saat ini menggunakan metode kualitatif yang dimana metode kualitatif ini menggunakan teknik wawancara dan analisis deskriptif dilakukan dengan pendekatan, yang dilakukan kepada pihak bersangkutan untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut. Dan juga penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur (library research). Yang dimana kutipan - kutipan tulisan ini didasarkan pada pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu tentang Tren Iklan Media. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan syarat dan kriterianya pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi sosial media Instagram dan sampel dilakukan di salah satu daerah di Kota Medan, Sumatera Utara. Merupakan pengguna aplikasi Instagram dan juga penikmat iklan di aplikasi Instagram tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya tarik emosional dalam video iklan suatu iklan yang ditayangkan sebagai daya tarik berfungsi untuk menghubungkan dengan kebutuhan sosial serta psikologis sehingga timbul motivasi konsumennya untuk membeli produk yang di Iklan kan tersebut. Daya tarik emosional nyatanya mampu membangkitkan emosi baik itu positif maupun negatif. Dalam penelitian ini Tren iklan yang ditampilkan di Aplikasi Instagram itu bisa diukur dengan bentuk emosi positif yang berupa rasa suka, senang dan tertarik dari iklan yang ditayangkan. Emosi secara ringan membuat seseorang memperhatikan apa yang dilihat dan dingerkannya. Perhatian itu merupakan bagian terpenting sebagai efek dari suatu iklan yang dialami suatu audiens yang kemudian menuntun ke arah minat atau keinginan untuk membeli. Minat yang diiringi dengan emosi positif akan menimbulkan aspek dan sebuah tindakan yang baik pula nantinya. (Akhwan, 2008).

Pandangan Positif mengenai Iklan Digital

Pandangan positif menandakan bahwa iklan online yang tersebar di sejumlah media sosial sudah menjadi industri yang prospektif seiring perkembangan tatanan ekonomi global. Kinerja periklanan secara online beberapa tahun terakhir di satu sisi juga makin meningkat. tak dapat dimungkiri bahwa akses periklanan online di media sosial kini kian bersayap luas, melampaui iklan media cetak, apalagi di aplikasi Instagram begitu banyak jenis dan ide yang tampil di dalam aplikasi media sosial yang satu ini . Diakui pula bahwa media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara online. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di media sosial menunjukkan betapa berharganya pasar digital di masa Digitalisasi pada masanya,

terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah advertisement marketing.

Content Marketing

Dengan adanya suatu Kegiatan ataupun juga dikatakan Tren dalam pemasaran iklan yang di lakukan di media sosial. Masyarakat mulai meninggalkan pemasaran di media cetak seperti surat kabar. Saat ini pebisnis dapat memaksimalkan eksistensi teknologi dalam memasarkan produk. Salah satunya yaitu media sosial yang saat ini difungsikan untuk berbagai hal, tak terkecuali belanja. Instagram menjadi salah satu wadah pebisnis untuk melakukan strategi pemasaran digital. Seperti yang telah diketahui, saat ini Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan.

Keadaan ini memunculkan peluang untuk menciptakan strategi pemasaran menggunakan media digital agar lebih cepat meraih perhatian publik, yang disebut dengan content marketing (pemasaran konten). Dalam penerapannya, content marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menjadikan konten sebagai bahan utama untuk melakukan promosi agar produk lebih dikenal hingga mendapatkan potential buyer.

Pemasaran konten yang baik memiliki ciri khas tersendiri yang disesuaikan dengan target pasar dan juga identitas dari brand tersebut sehingga konten dapat meraih pasar yang sesuai. Selain itu, dengan menggunakan content marketing yang unik, brand akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan sehingga membuat brand tersebut menduduki peringkat teratas dalam ingatan pelanggan tentang sebuah produk karena memiliki “pembeda” dengan merek lainnya. Maka dengan itu para masyarakat akan melakukan suatu idenya dalam memasarkan hasil jualannya dengan melakukan suatu konten.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen (Adisaputro, 2010:18).

Content marketing pada prinsipnya bertujuan untuk:

1. Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis barang atau jasa perusahaan yang beriklan.
2. Mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut dan menjadi konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan model pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran tradisional, biasanya advertising agency membantu membuat iklan untuk produk atau jasa klien mereka dengan harapan audiens yang melihat iklan tersebut akan membelinya. Dengan demikian, pemasaran iklan secara online akan lebih menarik minat konsumen jika didukung dengan efektivitas strategi pemasaran berbasis content marketing.

Content marketing secara digital juga potensial dalam mengembangkan nilai jual jenis-jenis produk yang diiklankan di berbagai medsos. Itulah sebabnya, perusahaan perusahaan advertising (periklanan) perlu pula secara eksis menerapkan strategi pemasaran yang berlaku umum sebagai upaya interaktif untuk mencapai tujuan penerapan content marketing itu.

Elemen- Elemen Konten Marketing yang bisa di Terapkan :

1. Relevansi Konten dengan Target Pasar

Dalam menjalankan strategi marketing, konten yang digunakan untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar. Konten yang memiliki relevansi dengan target pasar bermanfaat untuk membantu mereka memenuhi kebutuhannya. Dan kita sebagai seorang penjual yang membuat konten harus taun dan jeli konten apa yang cocok dan yang dinutuhkan oleh konsumen itu tersebut.

Misal Contohnya, Seperti Iklan yang dimiliki salah satu produk Skincare yang paling di kenali di Indonesia pada masa ini yaitu Scarlette whitening. Nah untuk produk skincare ini sendiri owner yang memiliki produk ini membuat konten iklannya dengan berkerjasama langsung dengan arti luar Indonesia yaitu artis korea yang mana dengan melakukan startegi konten ini para konsumen Indonesia percaya bahwa Skincare yang di miliki si Owner bakalan mampu membuat kuliat bahkan wajahnya bakalan seperti arti-arti korea yang mereka lihat atau bahkan seminimal kali mereka suka bahwa artis idola mereka menggunakan produk yang sama yang mereka gunakan. Maka dari itu konten dan target pasar juga harus diperhatikan dan dipikirkan jauh dari awal.

2. Konten Berisikan Informasi

Sebuah brand atau produk harus berisikan memberikan informasi tentang produk melalui konten. Fungsi utama sebuah konten dalam menjalankan strategi marketing adalah sebagai wadah informasi bagi audiens agar lebih mengetahui detail brand tersebut. Pencarian informasi tentang sebuah produk bisa dilakukan melalui beberapa hal, misalnya review produk. Banyak merek berupaya mencapai lebih banyak pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berlangganan guna mendapatkan lebih banyak ulasan.

Misalkan contohnya, Dalam produk Skincare tadi para owner mungkin bukan hanya menampilkan artis korea nya saja tetapi dia juga menyampaikan Skincare apa yang cocok bagi masalah wajah yang mereka alami. Mungkin seperti kuliat yang bermasalah pada paparan sinar matahari maka mereka mempunyai produk yang di namakan sunscreen.

3. Memiliki Nilai dalam Konten

Setelah tadi konten itu memiliki informasi, maka konten juga harus memiliki nilai. Nilai sendiri pasti adakalanya yang negatif dan positif, tetapi sebagai salah satu owner dalam melakukan konten seharusnya berupaya membuat konten yang dilakukannya harus memiliki nilai yang positif. Karena dengan nilai positif itu mampu menarik para konsumennya.

Seperti balik lagi dalam produk Skincare tadi informasi yang bernilai positif yang di sampaikan bahwa masyarakat harus menjadi pandai dalam menjaga kesehatan kulit wajah dan merawat kulit wajah untuk keadaan kedepan selanjutnya.

4. Memiliki Konten yang Terunik

Untuk itu konten juga perlu memiliki daya tarik yang unik dan menarik. Agar para konsumen tertarik dengan konten yang kita tampilkan sebagai salah satu owner dari produknya. Cross promotion dipilih kedua brand ini dalam strategi pemasarannya. Cross promotion merupakan kerjasama brand dengan brand lain yang tidak selinier. Dengan menerapkan elemen ini, tidak hanya meraih target pasar internalnya sendiri, tapi juga mendapatkan target pasar dari brand yang diajak berkolaborasi

5. Konten dapat menarik Khalayak Konsumen

Agar dapat meraup keadaan pasar sesuai dengan yang telah ditargetkan, konten hendaknya berisi hal-hal yang bisa dipercaya oleh publik. Kedua brand ini merupakan brand lokal terlaris yang ada di pasaran. Hal ini merupakan salah satu dampak penerapan content marketing dan hasil rekomendasi orang lain melalui review dan testimoni.

Selain itu, kedua merek ini juga kerap melakukan strategi pemasaran dengan cara menggandeng tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya agar bisa meraih target pasar yang lebih luas. Brand ambassador yang dipilih pun diselaraskan dengan produk yang akan mereka promosikan. Kesesuaian antara merek dengan brand ambassador yang dipilih akan menimbulkan keyakinan kepada konsumen bahwa selebritas tersebut tidak hanya dibayar untuk menjadi brand ambassador, melainkan meyakinkan konsumen bahwa mereka juga menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsistensi dalam membuat

konten juga menjadi salah satu faktor bahwa brand tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, konten marketing yang disajikan tetap mengikuti tren.

Mengevaluasi Efektivitas dari Iklan Digital

Setelah melakukan berbagai upaya dalam melakukan iklan Digitalisasi kita bisa menerapkan dan melakukan Evaluasi dari Efektivitas iklan Digital kita melalui media sosial di salah satu aplikasi Instagram. Pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Efektivitas iklan dapat diukur dari (Kotler: 2000):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), dan preferensi (preference).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketertarikan, dan tindakan pesaing.

KESIMPULAN

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat pentingnya periklanan bagi perusahaan maka dalam membuat iklan harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Dengan melakukan suatu konten yang baik dan positif seorang sebagai owner dalam suatu produk yang membuat suatu iklan di media sosial aplikasi Instagram akan mampu menarik dan mengasikkan minat beli dari Konsumen. Dan berhasil dalam melakukan strategi di miliki dari upaya melakukan iklan di dalam Digitalisasi tersebut. Dengan upaya ini Iklan Digitalisasi juga lambat laun akan dapat mengalami kenaikan yang baik. Untuk mendapatkan hasil yang baik bagi periklanan di Indonesia terutama bagi khalayak muda yang memiliki potensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, 2010. Gunawan. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alifahmi, Hifni, 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Promosi, Quantum, Jakarta.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 1999. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/> diakses pada tanggal 3-Juli – 2024 pukul 9.00 wib.
- Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Lukitaningsi Ambar, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2,

- Meri, Udung, 2015. Kajian Hubungan antara Iklan di Media sosial dengan Minat beli konsumen. Manajemen komunikasi no.2
- Pujiyanto, 2001, Periklanan, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Shimp, A Terence, 2000, Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta.
- Walisyah Tengku, (2020). KREATIFITAS PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG/MLR DI KOTA MEDAN (ANTARA PELUANG, TANTANGAN DAN KONSEP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT), vol 8 no. 2,112