

**PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *TRAFFIC* BISNIS (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM SCARLETT WHITENING)**

Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si

rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram Ads pada platform media sosial Instagram sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis (studi kasus Instagram Scarlett Whitening). Metode deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil observasi akun official Instagram @scarlett_whitening secara langsung pada bagian periklanan. Peneliti menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal terkait, *website* resmi Scarlett Whitening, dan akun official Instagram @scarlett_whitening. Teknik analisis data diadaptasi menggunakan teknik deskriptif-naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads memberikan dampak positif dalam upaya peningkatan *traffic* bisnis pada Instagram Scarlett Whitening.

Kata kunci: periklanan, media sosial, Instagram Ads, *traffic*

BAB I PENDAHULUAN

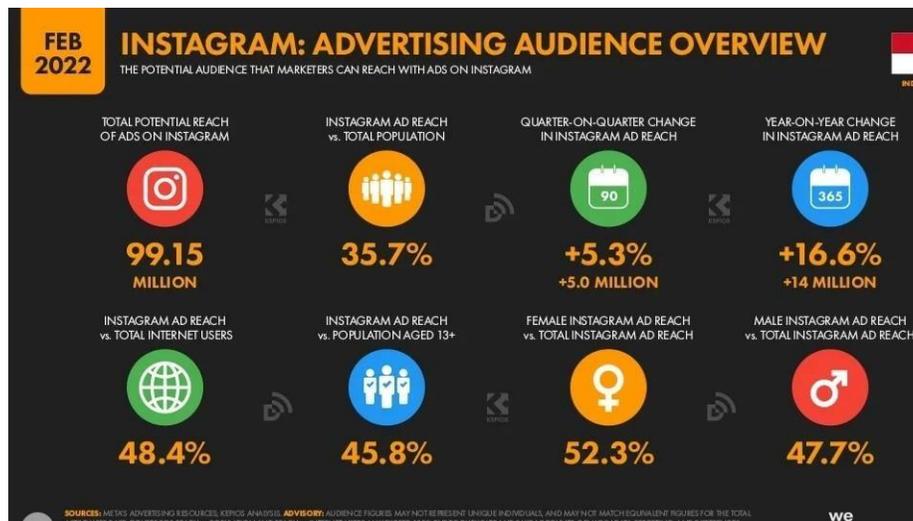
1.1 Latar Belakang

Digitalisasi teknologi, informasi, dan komunikasi sedang berada di fase perkembangan yang sangat pesat saat ini. Kehidupan masyarakat sehari-hari juga tidak lepas dari pemanfaatan teknologi digital di sejumlah bidang. Media sosial, sebagai salah satu bentuk *output* dari teknologi digital mempunyai peran yang sangat penting bagi para

pelaku pasar ataupun pelaku bisnis.

Peran penting media sosial bagi para pelaku bisnis yaitu memberikan kemudahan akses terkait strategi komunikasi pemasaran melalui peningkatan *brand awareness* produk atau jasa yang ditawarkan dan proses promosi yang dilakukan dalam bentuk pengembangan strategi iklan. Selain itu, layanan dari beberapa platform media sosial bisa membantu memberikan *insight* kepada para *marketer* online untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui teknik pemasaran yang menarik. Salah satu contoh platform media sosial yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis untuk keperluan promosi produk melalui periklanan yaitu Instagram.

Sejak satu dekade terakhir, angka penggunaan periklanan online melalui media sosial melesat cukup tinggi, khususnya pada platform Instagram Ads. Strategi komunikasi pemasaran online melalui periklanan media sosial Instagram telah menimbulkan anggapan bahwasanya dunia periklanan (*advertising*) kini semakin diminati masyarakat.



Gambar 1 Gambaran Audiens Instagram Ads di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas Instagram berada di posisi kedua setelah Whatsapp. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Pada gambar selanjutnya Instagram Ads juga menjadi salah satu alternatif penyebaran iklan yang banyak diminati dan digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis di Indonesia dikarenakan ia mampu menjangkau hingga 99,15 juta penduduk.

Strategi model bisnis *advertising* melalui media sosial Instagram juga telah diterapkan oleh brand lokal produk kecantikan dan perawatan tubuh, Scarlett Whitening

dalam promosinya. Sejak awal kemunculannya, Scarlett Whitening telah banyak menyita perhatian publik. Namun, perlu diketahui bahwasanya popularitas Scarlett Whitening diraih bukan hanya karena kebetulan semata. Pasalnya, produk ini benar-benar berkualitas dan dapat memberikan hasil memuaskan sesuai klaim awal yang mereka tawarkan. Pada bulan Mei 2021, nilai penjualan produk ini mencapai 360.000 atau setara dengan Rp 2,6 milyar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu: Bagaimana pemanfaatan Instagram Ads pada platform media sosial Instagram sebagai upaya peningkatan traffic bisnis (studi kasus pada Instagram Scarlett Whitening)?

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Qomariah (2016) pemasaran ialah suatu proses manajemen dimana individu atau suatu kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada tiga fungsi utama dari kegiatan pemasaran, yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan menciptakan nilai ekonomis dari suatu barang.

Tamrin Abdullah (2021) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) periklanan ialah “Segala bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran.” Periklanan menurut Swastha (2002:248) ialah sesuatu yang digunakan untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, sehingga dapat terpenuhinya keinginan keduabelah pihak secara efektif dan efisien.

2.3 Social Media

Menurut Bambang, dkk., (2011:35) media tradisional seperti radio, televisi, dan koran termasuk komunikasi satu arah saja, berbeda dengan media sosial yang dapat berkomunikasi dua arah juga, setiap orang dapat mempublikasikan sesuatu serta melakukan percakapan daring secara bersama-sama.

2.4 Periklanan Melalui *Social Media*

Menurut Belch (2009) Periklanan melalui media sosial adalah semua bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar, tentang suatu organisasi bisnis, jasa, ide, atau produk dengan menggunakan media sosial. Kata “berbayar” mempunyai maksud bahwa sebuah pesan yang di iklankan menggunakan media yang harus dibayar, sedangkan untuk kata “*nonpersonal*” berarti bahwa pesan yang terkandung dalam iklan ditujukan pada sekelompok orang atau individu secara bersama-sama dengan menggunakan media masa.

2.5 Traffic

Menurut (Firman, 2017), *traffic* (trafik) yaitu jumlah total pengunjung internet dari berbagai daerah yang masuk ke dalam bisnis. Seperti dari website, sosial media, dan lain-lain. Akumulasi total jumlah pengunjung biasanya dilakukan per-hari atau per-bulan.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif . Metode deskriptif ialah metode yang meneliti tentang suatu set kondisi, suatu objek, manusia, suatu kelas peristiwa ataupun suatu sistem pemikiran guna memperoleh gambaran lengkap kejadian di masa sekarang mengenai fakta lapangan yang ada, sifat-sifat, serta hubunga antar fenomena yang diselidiki. Atribut yang dapat digunakan dalam penelitian dengan metode deskriptif yakni dapat berupa paparan penjelasan, wawancara, catatan hasil observasi, serta dokumen yang terkait dengan objek penelitian. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati langsung akun official Instagram @scarlett_whitening pada bagian periklanan. Penelitian ini tidak menjelaskan suatu hubungan, pengaruh, dan tidak menguji hipotesis. Tetapi bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta secara sistematis berdasarkan data-data sekunder yang ada. Peneliti memanfaatkan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal terkait,

website resmi Scarlett Whitening, serta hasil pengamatan langsung pada akun official Instagram @scarlett_whitening. Teknik analisis data diadaptasi menggunakan teknik deskriptif-naratif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Observasi Laman Instagram Ads Scarlett Whitening

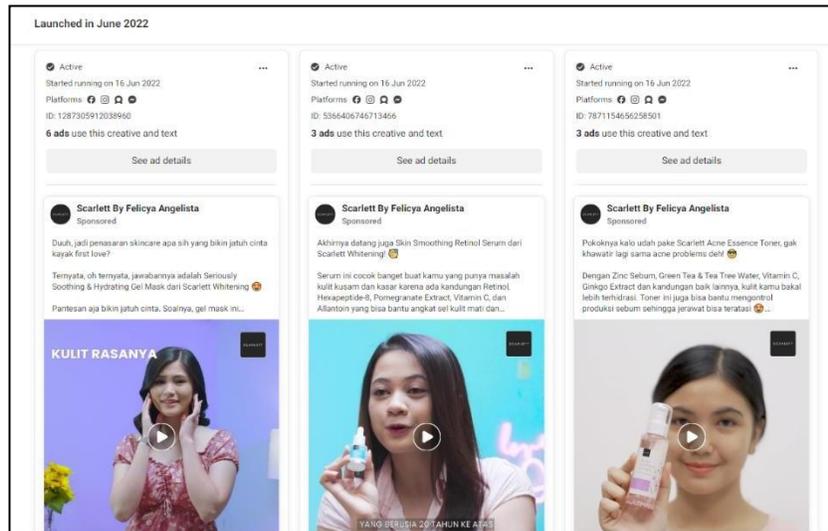
Meskipun memerlukan anggaran biaya, iklan berbayar melalui Instagram Ads bisa menghasilkan jangkauan dan klik yang relatif tinggi. Kondisi ini menyiratkan bahwa promosi menggunakan fitur Instagram Ads efektif dan efisien. Scarlett Whitening dalam memasarkan produk-produknya juga menggunakan alternatif pemasangan iklan pada fitur Instagram Ads. Berdasarkan pengamatan terhadap data periklanan pada Instagram Scarlett Whitening, didapati bahwa ada 930 iklan berbayar yang sedang berjalan terhitung sampai tanggal 21 Juni 2022.



Gambar 2. Jumlah Iklan Berjalan Scarlett Whitening Sampai 21 Juni 2022

Proses observasi peneliti dilakukan secara berkala pada laman Instagram Ads Scarlett Whitening. Di rentang waktu berbeda pada hari-hari lain, terjadi perubahan pada total postingan iklan. Misalnya, untuk jumlah iklan yang diposting pada tanggal 17 Juni 2022 dan pada tanggal 21 Juni 2022 akan mengalami perubahan jumlah postingan iklan.

Hal tersebut dikarenakan, adanya sistem pengaturan pada waktu penyebaran konten iklan yang memang diatur untuk hari apa, jam berapa, dan sampai kapan iklan tersebut disebarikan pada audiens.



Gambar 3. Konten Instagram Ads Scarlett Whitening

Gambar 3 diatas menunjukkan tampilan hasil konten Instagram Ads yang sudah disebarluaskan pada platform Instagram. Perlu diketahui, bahwasanya apabila suatu bisnis memposting Instagram Ads, maka akan tertera tambahan kata “bersponsor” di atas postingan yang diiklankan. Postingan Instagram Ads yang dibuat oleh Scarlett Whitening disajikan dalam bentuk gambar, kumpulan gambar, dan video singkat mengenai produk yang dipromosikan. Selain itu, bentuk Instagram Ads yang disebarluaskan oleh Scarlett Whitening juga disajikan dalam postingan feed dan instastory.

4.2 Pemanfaatan Instagram Ads Scarlett Whitening sebagai Upaya Peningkatan *Traffic* Bisnis

Dengan statistik jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 84,8% dari jumlah populasi, menjadikan Instagram banyak dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran produk dalam upaya peningkatan *traffic*. Ada banyak sekali pengguna Instagram yang berkunjung ke suatu profil akun bisnis setiap harinya. Oleh karena itu, tidak menggunakan Instagram sebagai platform untuk media

mengiklankan produk dianggap sebagai langkah yang kurang optimal.

Berikut adalah manfaat-manfaat yang bisa didapat ketika suatu bisnis menggunakan fitur Instagram Ads sebagai media periklanan produk :

1) Mendapatkan lebih banyak engagement

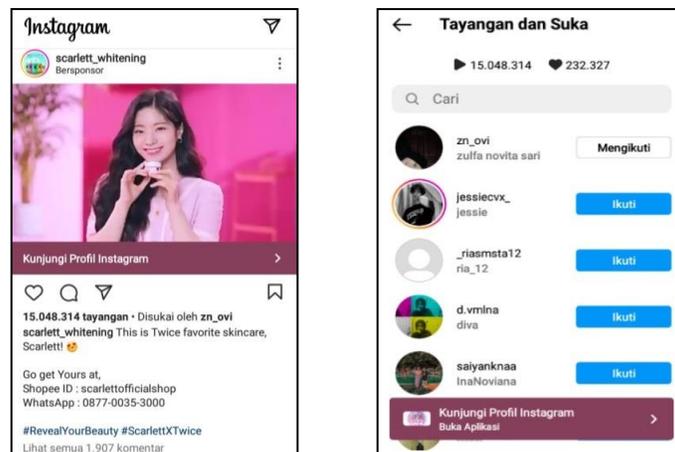
Jika suatu bisnis mempunyai akun Instagram dengan konten yang cukup bagus dan menarik, maka hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* antara akun bisnis dengan para pelanggan. *Engagement* adalah hal yang sangat diperhatikan dan dibutuhkan oleh suatu akun bisnis. Semakin banyak engagement yang dilakukan, maka semakin banyak pula pelanggan yang memiliki potensi untuk menggunakan atau membeli produk.

2) Mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil Instagram atau website bisnis Dengan adanya Instagram Ads, akun bisnis dapat menyertakan link yang nantinya akan mengarahkan para audiens untuk mengunjungi profil Instagram ataupun website bisnis secara langsung.

3) *High conversion rates*

Instagram menawarkan *conversion rates* yang sangat menjanjikan, terlebih lagi untuk bentuk *conversion* yang ringan, seperti mengunduh suatu *resource*.

Beberapa manfaat penggunaan fitur Instagram Ads seperti yang telah disebutkan sebelumnya juga terbukti ampuh untuk meningkatkan *traffic* bisnis pada Instagram Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Impresi dari Salah Satu Postingan Instagram Ads Scarlett Whitening

Dari salah satu konten yang diiklankan oleh Scarlett Whitening seperti pada gambar diatas, diketahui bahwa cukup banyak impresi berupa respon positif yang didapat dari para audiens. Hasil 232.327 likes, 1.907 comment, dan 15.048.314 tayangan yang sudah dijangkau oleh para audiens menunjukkan bahwa performa Instagram Ads dipercaya efektif untuk menggaet lebih banyak sasaran konsumen. Apabila dilihat lebih detail, pada bagian bawah postingan iklan terdapat arahan untuk mengunjungi profil Instagram Scarlett Whitening. Di mana hal tersebut akan menyebabkan terjadinya peningkatan pada *traffic* bisnis Scarlett Whitening.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Periklanan (*advertising*) merupakan implementasi dari salah satu jenis model bisnis dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membantu pelaku usaha/perusahaan mencapai peningkatan trafik. Strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh tim marketing produk Scarlett Whitening yaitu melalui fitur Instagram Ads pada platform media sosial Instagram dengan cara rutin menyebarkan iklan berbayar di hari dan jam-jam tertentu serta dengan memperhatikan pembidikan segmentasi pasar. Apabila informasi yang disampaikan sudah jelas serta sesuai dengan segmen dan waktunya, maka bisa mendapat respon positif dari konsumen yang pada akhirnya akan berimbas pada peningkatan trafik dan tidak menutup kemungkinan juga akan mengarah pada pembelian.

5.2 Saran

Mengingat pentingnya advertising bagi pelaku usaha, maka konten yang ingin diiklankan harus dibuat dengan hati-hati, presisi, jelas, dan terencana dengan memperhatikan hal-hal yang dapat membuat iklan menjadi efektif. Selain itu, tampilan desain visual dari konten yang akan diiklankan pun harus bisa menarik perhatian calon konsumen. Istilah lainnya dibuat eye catching (nyaman dilihat). Iklan yang bagus harus mampu memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat supaya bisa mendapat respon positif dari mereka. Evaluasi periklanan melalui Instagram Ads harus rutin dilakukan untuk mengetahui sejauh mana iklan menjangkau pasar yang lebih luas dan apakah sudah mencapai target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab. (2020) Analisis Strategi Iklan di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT WS di Jakarta). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. vol. 3 (3). DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2102
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach.(Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(2), 79-89.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mirandani, K. R., & Eka Fitria, S. S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik). *eProceeding Management*, 6. Retrieved Maret 12, 2020.
- Reynaldo, Venia, dan Hanjaya Siaputra. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya di W Bali Seminyak. Surabaya.
- Richadinata, K.R.P. & Astitiani, N.L.P.S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 10 (2). 188 – 208. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD>.
- Wahid, R. M. (2021). Implementation of Paid Instagram Ads for Fresh Produce Sellers Affected by Covid-19 Pandemic in a Traditional Market in Palembang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 322-328.
- Website Official Scarlett Whitening. (2022). [online]. <https://scarlettwhitening.com/> . [Accessed 16 06 2022]