

## Instagram Ads Prelo untuk Meningkatkan Brand Awareness

### Instagram Ads Prelo to Increase Brand Awareness

<sup>1</sup>Valenta Andani, <sup>2</sup>Endri Listiani

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>valentandani@yahoo.com, <sup>2</sup>endri\_listiani@yahoo.com

**Abstract.** This research is motivated by the main decision making advertising program conducted by Prelo, e-commerce companies that provide the means to buy and sell secondhand. As a newly established company, of course Prelo must be pursuing a strategy to be known by the public and can compete with similar companies are long-standing. Therefore, Prelo using Instagram Ads advertising media to increase brand awareness. The purpose of this study that the researcher wants to obtain data about the purpose of advertising, the budget can be spent on advertising, the message conveyed in the ad, the media used to advertise, and how to evaluate the ad. This study used a qualitative method with descriptive qualitative approach. In collecting data, researcher conducted interviews, observation, and literature study to obtain information on the activities that have been performed and helped the results credibility of the result.

**Keywords:** Advertising, Instagram Ads, Brand Awareness.

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan utama dalam membuat program periklanan yang dilakukan oleh Prelo, perusahaan *e-commerce* yang menyediakan sarana jual-beli barang bekas layak pakai. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, tentu Prelo harus melakukan strategi agar dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu, Prelo menggunakan iklan dengan media Instagram Ads untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini yaitu peneliti ingin memperoleh data tentang tujuan dari periklanan, anggaran yang dapat dibelanjakan untuk beriklan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, media yang digunakan untuk beriklan, dan cara mengevaluasi iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu hasil kredibilitas hasil penelitian.

**Kata Kunci:** Iklan, Instagram Ads, Brand Awareness.

#### A. Pendahuluan

Fenomena belanja melalui internet atau yang lebih dikenal sebagai *online shopping* merupakan sebuah sistem terbaru dari berbelanja yang sekarang banyak dipilih oleh konsumen. Hal ini tentu sangat memudahkan para pembeli dan juga menguntungkan para penjual, dimana saat ini internet dapat diakses oleh semua kalangan. Dengan adanya *online shopping*, pembeli bisa berbelanja dengan mudah dan cepat. Begitupun penjual, mereka bisa berjualan dengan jauh lebih mudah dan murah, serta dapat meraih konsumen yang jauh sekalipun.

Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), konten komersial yang paling sering dikunjungi yaitu *online shop* sebanyak 82,2 juta pengguna internet. Beberapa tahun kebelakang ini memang nyatanya internet sudah dimanfaatkan sebagai media berniaga, baik berjualan maupun pembelian. Seperti yang bisa dilihat di gambar 1.1 mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia, 62% pengguna menggunakan internet sebagai media berjualan dan membeli barang/jasa, sedangkan 34,2% menggunakan internet untuk bisnis personal.

Media yang digunakan pun beragam-ragam, contohnya adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, bahkan banyak perusahaan membuat website khusus untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai produk dan jasa dari berbagai *brand*, atau

yang biasa disebut *e-commerce*.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Prelo adalah *e-commerce* yang memasarkan barang-barang bekas layak pakai. Beberapa tahun lalu, saat teknologi belum secanggih saat ini, orang-orang mencari barang-barang bekas langsung dari toko-toko barang bekas seperti Babe, Rangkas, ataupun pasar khusus pakaian bekas di pasar Gede Bage Bandung. Namun dengan adanya internet, saat ini jauh lebih mudah mendapatkan apapun yang dicari, salah satunya barang-barang bekas yang dipasarkan di website dan aplikasi Prelo.

Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 ini tentu saja harus melakukan strategi pemasaran agar diketahui masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah lama berdiri. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Prelo adalah dengan pemasangan iklan melalui Instagram Ads.

Berdasarkan dengan konteks penelitian tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Instagram Ads Prelo untuk Meningkatkan Brand Awareness". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui tujuan iklan (*mission*) yang dilakukan dalam aktivitas iklan Prelo dengan media instagram
2. Untuk mengetahui berapa banyak yang dapat dibelanjakan (*money*) dalam aktivitas iklan Prelo dengan media instagram
3. Untuk mengetahui pesan (*message*) apa yang disampaikan dalam aktivitas iklan Prelo dengan media instagram
4. Untuk mengetahui alasan Prelo menggunakan instagram sebagai media (*media*) beriklan
5. Untuk mengetahui cara Prelo mengevaluasi (*measurement*) aktivitas iklan di media instagram

## **B. Landasan Teori**

Menurut Hermawan (2012:72) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kualitas yang harus diperhatikan:

1. Presentasi umum
  2. Periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
  3. Tersebar luas
  4. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
  5. Ekspresi yang lebih kuat
  6. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni
  7. Tidak bersifat pribadi
  8. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan khalayak.
- Untuk membuat iklan yang menggugah, Kotler (2012:504) mengemukakan

adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan;

1. *Mission* (Misi) : apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (Uang) : berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (Pesan) : pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (Media) : media apa yang digunakan?
5. *Measurement* (Pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Saat ini iklan dapat muncul dimana saja, dan konsumen hanya membutuhkan waktu beberapa detik untuk sadar akan hal tersebut. Keuntungan utama dari iklan dengan media non-tradisional adalah mereka dapat menjangkau khalayak dengan tepat dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012:504), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya:

1. *Informative advertising*: bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari suatu produk.
2. *Persuasive advertising* : bertujuan untuk menciptakan keinginan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan, yang membuat eksplisit perbandingan atribut dari dua merek atau lebih.
3. *Reminder advertising* : bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau jasa.
4. *Reinforcement advertising* : bertujuan untuk meyakinkan konsumen yang baru membeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Pesatnya perkembangan media sosial seperti sekarang karena semua orang bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna dapat mengakses media sosial menggunakan media sosial dengan jaringan yang mengakses internet lambat meskipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik teks, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah tentang orang-orang. Orang biasa yang berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, pemikiran, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Pada intinya, dengan menggunakan media sosial membuat kita diri kita sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan menciptakan kebutuhan personal branding.<sup>1</sup>

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.gurupendidikan.com/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/>. Diakses pada tgl 20 Desember 2016 pkl 08.53 wib

<sup>2</sup> “about us” instagram

Instagram ads adalah fitur yang diberikan oleh perusahaan instagram yang bisa dimanfaatkan untuk beriklan. Dengan user aktif lebih dari 300 juta perbulan dan *behavior user* yang berbeda daripada *media sosial* lain membuat para pelaku bisnis memiliki peluang baru. Prelo memanfaatkan instagram ads sebagai media beriklan untuk meningkatkan *brand awareness*.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Tujuan Iklan (*mission*) yang Dilakukan dalam Aktivitas Iklan Prelo dengan Media Instagram

Bagi Prelo, tujuan utama dari pemasangan iklan di Instagram Ads ini agar dapat dikenal masyarakat sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jual-beli barang-barang bekas layak pakai dengan mudah, aman, dan terpercaya. Setelah masyarakat lebih *aware* kepada perusahaan tersebut, tentu akan jauh lebih mudah kedepannya untuk meraih pasar yang lebih luas.

Selain dapat dikenal oleh khalayak, tujuan lain yang ingin dicapai oleh Prelo ketika merencanakan pemasangan iklan adalah agar masyarakat dapat memakai aplikasi Prelo untuk transaksi jual-beli. *User* tidak hanya berhenti sebagai pengunjung atau pengunjung web saja, tetapi juga membeli atau menjual barang, dan melakukan transaksi hingga selesai.

Sebelum beriklan tentunya harus ditetapkan terlebih dulu akan memasang iklan di media mana dan seperti apa. Untuk Instagram Ads sendiri memiliki pilihan apakah berbentuk video atau kumpulan foto-foto. Bentuk video atau foto nya seperti apa. Lalu *caption* nya pun dibuat semenarik mungkin.

#### 2. Berapa Banyak yang Dapat Dibelanjakan (*money*) dalam Aktivitas Iklan Prelo dengan Media Instagram

Setiap perusahaan pasti memiliki anggaran yang berbeda-beda tergantung kebutuhan. Dari 100% anggaran untuk *marketing* dalam Prelo, dibagi lagi menjadi dua yaitu untuk *digital marketing* dan *offline marketing*. Perbandingan keduanya berada di *range* 80%-20%. 80% untuk anggaran iklan di *digital marketing* seperti di Instagram Ads, Facebook Ads, dan juga Google Ads. Dan 20% untuk anggaran *offline marketing* seperti pembuatan baliho, *banner*, mengadakan *event*, dan lain sebagainya.

Media yang digunakan oleh Prelo dibagi menjadi dua, yaitu *digital* dan *offline*. Media *digital* yang digunakan Prelo untuk beriklan selain melalui Instagram Ads adalah Facebook Ads dan Google Ads. Untuk saat ini memang hanya menggunakan tiga media tersebut. Namun efek yang diberikan dari ketiga media itu sangat besar dan berdampak hingga beberapa bulan setelah iklan tersebut berhenti tayang.

Selain *digital*, Prelo juga menggunakan *offline* untuk media beriklan. Beberapa contoh media *offline* adalah *event*, *partnership*, dan lain sebagainya. Iklan menggunakan *offline* memang cakupannya lebih sempit dibanding dengan *digital*. Namun tetap tak kalah penting, *offline* lebih memusatkan kepada pembangunan kerja sama antara perusahaan maupun komunitas, dan juga sesama aplikasi lain.

#### 3. Pesan (*message*) yang Disampaikan dalam Aktivitas Iklan Prelo dengan Media Instagram

Prelo melakukan aktivitas iklan dengan media Instagram Ads. Untuk menarik perhatian target, pesan yang disampaikan harus menarik dan sebisa mungkin informasi diberikan secara lengkap namun tetap singkat dan jelas. Komunikasi yang baik akan menarik minat target setidaknya untuk melihat iklan yang ditayangkan di *home* Instagram mereka sampai habis dan akan menjadikan target yang melihat menjadi tahu akan keberadaan perusahaan ini.

Untuk pesan yang disampaikan, Prelo menggunakannya tidak secara terang-

terangan beriklan. Namun dikemas semenarik mungkin, bagaimana caranya orang-orang yang melihat iklan tersebut tertarik untuk *click* iklan tersebut dan menyelesaikan transaksi hingga selesai.

Agar pesan yang ditampilkan mendapatkan perhatian, dipahami, dan dibutuhkan, pesan tersebut harus menarik dan unik. Ada beberapa faktor konten tersebut dapat dikatakan menarik. Faktor tersebut adalah isi pesan atau cerita, bahasa, *gesture*, kualitas video/foto, dan juga warna-warna. Meskipun iklan tersebut hanya bertuliskan sesuatu seperti *quotes*, dapat di desain dengan *font*, warna, dan isi pesan yang menarik, agar pesannya sampai secara efektif kepada target yang melihat iklan tersebut.

#### 4. Alasan Prelo Menggunakan Instagram Sebagai Media (*media*) Beriklan

Sebelum memilih media beriklan tentu saja ada beberapa pertimbangan. Yang pertama adalah keefektifitasannya. Apalagi saat ini media *online* sudah sangat banyak, hal itu lah yang harus di pertimbangkan, dari sekian banyak media *online*, media manakah yang banyak digunakan oleh target Prelo. Selain itu juga tim *marketing* mempertimbangan iklan di media mana yang sebelumnya dirasa sangat efektif. Lalu yang kedua, *budget* pun harus dipertimbangkan. Semakin besar *budget* yang bisa dibelanjakan, maka jangkauannya pun akan jauh lebih luas.

Saat ini media yang dirasakan lebih efektif menurut tim *marketing* adalah iklan melalui *digital*. Dengan beriklan melalui *digital*, masyarakat bisa lebih *aware* dan kesempatan untuk bertransaksinya pun lebih besar. Selain itu, cakupannya pun sangat luas se-indonesia. Dengan begitu jangkauannya pun akan lebih besar.

Jika dibandingkan dengan *offline* tentu saja jauh lebih efektif dengan *digital*. Namun, dengan adanya *offline*, masyarakat lebih merasa dekat dengan Prelo. Selain itu *offline* pun bisa bekerja sama dengan cara *partnership*.

#### 5. Cara Prelo Mengevaluasi (*measurement*) Aktivitas Iklan di Media Instagram

Untuk mengukur hasil dari iklan yang telah di pasang, Prelo memanfaatkan KPI (*key performer indicator*). *Key Performance Indicator* (KPI) adalah satu set ukuran kuantitatif yang digunakan perusahaan atau industri untuk mengukur atau membandingkan kinerja dalam hal memenuhi tujuan strategis dan operasional mereka. KPI bervariasi antar perusahaan atau industri, tergantung pada prioritas atau kriteria kinerja. KPI membantu organisasi memastikan seberapa jauh kemajuan tujuan yang telah dan akan dicapainya.<sup>3</sup>

KPI ini bisa digunakan melalui *google analytic*. *Google analytics* merupakan sebuah layanan gratis dari google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. *Google analytics* ini digunakan oleh Prelo sebagai informasi mengenai statistik iklan yang di pasang di Google Ads.

Selain itu, jika beriklan di *instagram ads*, nantinya Prelo dapat mengetahui dengan mudah siapa saja yang sudah melihat iklan tersebut, seberapa banyak yang sudah *click*. Apakah orang-orang tersebut bertransaksi atau hanya datang lalu pergi. Lalu prelo pun dapat mengetahui jenis kelamin, umur, domisili, pekerjaan *viewer* iklan tersebut.

Perbedaan sebelum dan sesudah pemasangan iklan pun sangat besar. Namun setelah *campaign* besar-besaran yang dilakukan oleh Prelo, akhirnya hingga saat ini pengunjung dan pengunduh stabil karena masyarakat sudah *aware* akan Prelo sendiri.

Pemasangan iklan di *instagram ads* yang dilakukan oleh Prelo dikatakan

<sup>3</sup> <http://keuanganlsm.com/apa-itu-key-performance-indicator-kpi/> diakses pada 14 Januari 2017 pkl 20.34 wib

berhasil dikarenakan masyarakat sudah jauh lebih *aware* terhadap Prelo, dan juga target yang ditentukan Prelo dalam penjualan maupun pembelian sudah terpenuhi.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan utama iklan Prelo dengan media Instagram ads adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Meskipun terbilang perusahaan baru, namun setelah memasang iklan di instagram ads masyarakat jauh lebih *aware* bahwa Prelo adalah aplikasi jual-beli barang bekas yang aman dan terpercaya. Kini berjualan maupun berbelanja barang bekas sudah sangat dimudahkan.
2. Meskipun Prelo tidak menyebutkan nominal anggaran dana untuk pemasangan iklan, namun yang dapat diketahui bahwa Prelo mengeluarkan 80% anggaran iklan untuk pemasangan iklan *digital*, sedangkan untuk *offline* sebesar 20%. Perbandingan yang cukup besar tersebut dikarenakan beriklan melalui *digital* dapat mencakup jangkauan yang sangat luas hingga se-Indonesia, sedangkan *offline* hanya di sekitar Bandung saja, atau hanya ketika ada *event-event* tertentu.
3. Pesan yang disampaikan oleh Prelo tidak secara terang-terangan, namun lebih dibuat seperti cerita dan dibuat semenarik mungkin agar target iklan tertarik untuk meng-*click* video atau foto iklan tersebut dan berharap agar bertransaksi hingga akhir.
4. Yang menjadi pertimbangan Prelo ketika memilih media beriklan adalah seberapa banyak media tersebut digunakan oleh target Prelo. Jika iklan tersebut targetnya adalah remaja hingga dewasa, maka Prelo menggunakan Instagram ads sebagai media beriklan. Begitupun jika targetnya adalah dewasa, Prelo akan menggunakan facebook ads atau google ads sebagai media beriklan. Selain itu, Prelo pun mempertimbangkan dari data pemasangan iklan yang sudah pernah dilakukan oleh Prelo.
5. Hasil dari iklan yang telah dipasang dapat dilihat dari Instagram *business tools* yang nantinya akan memberikan laporan, seberapa banyak orang yang melihat iklan tersebut, seberapa banyak orang yang meng-*click* video atau foto tersebut, dan seberapa banyak yang mengunduh aplikasi atau berkunjung ke website. Sejauh ini, iklan di instagram ads dirasa berhasil dan memenuhi tujuannya, yaitu sebagai *brand awareness*.

#### E. Saran

1. Dengan semakin berkembangnya teknologi, mempermudah perusahaan-perusahaan untuk melakukan periklanan dalam rangka memperkenalkan produknya ke pasar. Dengan semakin beragamnya iklan yang dapat dilakukan, dapat menjadi bahan penelitian yang unik bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi sebuah penelitian yang kemudian akan membantu mengembangkan bidang periklanan.
2. Untuk perusahaan yang penulis teliti, ketika melakukan kegiatan periklanan ada baiknya dilakukan secara berkala. Dibandingkan dengan banyak namun jarang, lebih bagus jika dilakukan sedikit tapi sering dan konstan agar berkembang pesat dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

### Daftar Pustaka

Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. New Jersey : Pearson Education, Inc

