

Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital

Made Vairagya Yogantari^{1),*}, I Gst Agung Ayu Widiari Widyaswari²⁾

¹⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali, Jl. Tukad Batanghari No. 29 Panjer Denpasar - Bali 80225

²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali, Jl. Tukad Batanghari No. 29 Panjer Denpasar - Bali 80225

*vera@std-bali.ac.id, widiariwidyaswari@std-bali.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital saat ini menjadi sebuah tantangan baru bagi seorang desainer dalam berkomunikasi secara persuasif kepada target audiens. Perkembangan teknologi mendorong media sosial untuk ikut mengembangkan fitur yaitu ciri, aspek, atau kualitas menonjol yang mereka tawarkan sehingga ikatan dengan penggunanya dapat terus terjalin. Pelaku kreatif dituntut untuk merespon hal tersebut secara cepat akibat pembaharuan berkala yang kerap terjadi. Penyampaian informasi kepada *target audiens* untuk kepentingan promosi atau beriklan harus dikemas sekreatif mungkin agar mampu mencuri perhatian publik. Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat masa kini pun tidak dapat menghindar dari arus perubahan. Sejak pertama kali kemunculannya, Instagram yang tadinya hanya digunakan sebagai sarana berbagi foto secara digital kini menjadi media promosi baru yang dimanfaatkan oleh hampir semua pelaku bisnis. Perancangan komunikasi secara visual tidak lagi hanya digunakan untuk media promosi cetak seperti brosur atau poster namun perlahan turut beralih ke Instagram karena sasaran target pemasarannya yang luas dan informasi dapat dilakukan secara cepat. Pemanfaatan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram menjadi sangat kreatif disesuaikan dengan produk atau layanan yang ingin dijual kepada target pasarnya. Konten foto dan video dengan *copywriting* yang menarik menjadi strategi komunikasi visual dalam periklanan di era digital. Melihat meningkatnya jumlah pengguna Instagram serta pemanfaatan fitur yang ada sekarang, tulisan ini dibuat sebagai upaya untuk melihat seberapa besar efektifitas penggunaan Instagram dalam beriklan di media digital.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Periklanan, Desain Komunikasi Visual, Digital Era

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital seperti sekarang ini menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Media sosial yang banyak digunakan sebagai wadah interaksi antara sesama pengguna melalui internet ini memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi, berbagi informasi, serta sebagai ajang menambah pertemanan. Tetapi kini perkembangannya tidak hanya sebatas pergaulan sosial, bahkan sebagai media promosi era digital dan bisnis online. Perkembangan media sosial begitu signifikan dari tahun ke tahun. Berkembangnya media sosial dan keberadaannya yang semakin menyita waktu dan perhatian publik ini dimulai saat berdirinya Friendster di tahun 2002 yang diikuti dengan kemunculan MySpace di tahun 2003. Di tahun 2004 jejaring sosial bernama Facebook pun menggeser kepopuleran MySpace dan Friendster. Kelebihan yang dimiliki Facebook adalah bias menulis tulisan terkini, atau status pembaharuan yang bias digunakan oleh setiap penggunanya. Perlahan pengguna friendster dan MySpace pun mulai beralih ke Facebook dikarenakan tampilannya yang semakin modern. Setahun kemudian muncullah Youtube yang didirikan oleh 3 orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim. Situs ini memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah atau berbagi video. Semakin meningkatnya kemampuan intelektual dan inovasi perkembangan teknologi, berbagai media sosial lahir dan bertumbuh subur. Media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup kekinian, yang dengan berbagai karakter dan keunggulannya masing-masing telah lahir sebagai sarana yang dianggap mampu membantu kehidupan masyarakat masa kini. Di tahun 2010 kemunculan Instagram menjadi sebuah angin segar bagi para pengguna media sosial karena Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan kemudian mengunggahnya. Foto yang merupakan bentuk komunikasi secara visual lebih mudah diterima oleh

pengguna lain karena informasi yang mereka dapatkan pada saat itu adalah keadaan yang sebenarnya diabadikan oleh pengguna lain sehingga ada ikatan lebih antara pengguna dibandingkan dengan media sosial lain. Instagram yang kini menjadi konsumsi wajib masyarakat masa kini, tidak hanya sebagai media interaksi dan komunikasi tetapi sudah berkembang pada fungsi bisnis. Media online tersebut sudah bisa dijadikan media jual-beli maupun sebagai tempat beriklan. Salah satu media yang kini justru sangat dimanfaatkan sebagai media bisnis adalah Instagram, dimana fungsi awalnya hanyalah untuk berbagi foto kepada setiap penggunanya kini menjadi sarana yang banyak digunakan oleh merek dagang untuk mempromosikan produk mereka. Dengan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan periklanan dari konvensional ke arah digital. Mengapa beriklan menggunakan sosial media terutama Instagram menjadi pilihan?

METODOLOGI

Studi perkembangan fitur Instagram sebagai media periklanan baru di era digital ini menggunakan metodologi analisa eksploratif deskriptif, dimana data dikumpulkan untuk melihat keadaan nyata yang terjadi sekarang. Data-data yang didapatkan adalah berdasarkan pengumpulan data sekunder berupa artikel, berita, serta hasil statistik dari beberapa lembaga riset sehingga antara satu sumber dengan yang lain dapat dikaitkan dengan hasil observasi yang dilakukan langsung sebagai pengguna sosial media. Wawancara dengan topik beriklan di media sosial dan Instagram juga digunakan sebagai pengumpulan data primer sehingga dapat dikaitkan dengan hasil analisa data sekunder.

PEMBAHASAN DAN HASIL

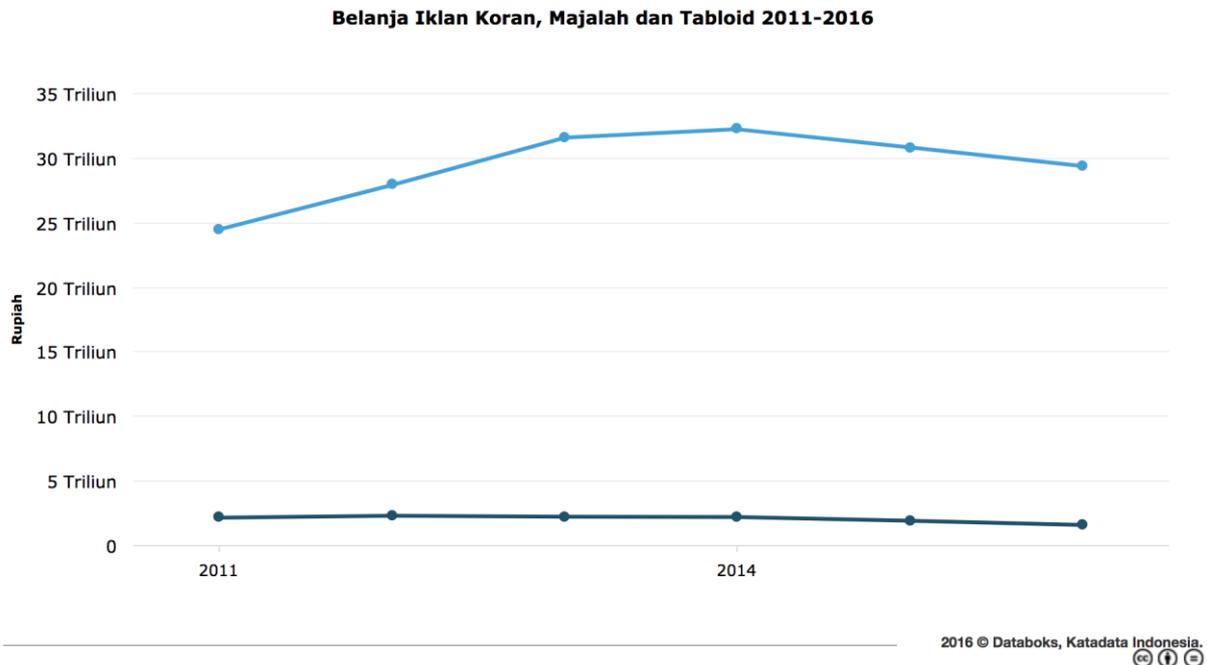
1. Periklanan dari Konvensional ke Digital

Menjadi bagian dari kehidupan di industri moderen, periklanan merupakan alat standar yang digunakan dalam penyampaian informasi dengan komunikasi yang persuasif. Seiring dengan perkembangan jaman, strategi periklanan ikut berubah mengikuti perilaku konsumen dan target audiens yang secara tak sadar menerima pengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi. Periklanan berasal dari kata dasar “iklan” yang secara umum memiliki pengertian sebagai pemasaran suatu produk barang maupun jasa. Menurut kamus *Cambridge*, periklanan bermakna sebuah gambar, film pendek, lagu, dan media lain yang berusaha untuk membujuk orang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut *Advertising Association of UK*, periklanan adalah pesan yang dibayar oleh sang pengirim yang ditujukan untuk menyampaikan informasi atau pengaruh kepada sang penerima. Selain untuk meningkatkan penjualan, pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan memiliki tujuan agar para target audiens memiliki kesadaran akan brand (*brand awareness*) sehingga kepercayaan konsumen dapat terus terjaga karena kesuksesan sebuah merek belum tercapai ketika konsumen hanya sekedar mengetahui produknya melainkan ketika konsumen mengingat dan memahami arti merek yang mereka beli.

Dengan adanya kebutuhan pasar maka secara organik terbentuk pula industri periklanan yang terdiri dari perusahaan yang beriklan, agensi yang membuat iklan, media yang menyiarkan iklan, dan sejumlah orang yang memiliki profesi sebagai *copy editor*, visualisator, manajer brand, peneliti, kepala kreatif dan desainer yang bekerja untuk mengolah informasi agar sampai kepada konsumen atau penerima. Perusahaan yang memiliki kebutuhan untuk mempromosikan diri atau produk mereka akan menyewa jasa agensi iklan dan memberikan penjelasan mengenai citra, idealisme, nilai-nilai, dan segmentasi pasar yang mereka tuju. Agensi iklan kemudian akan menerjemahkan ide dan konsep untuk direalisasikan dalam bentuk visual, teks, tata letak dan tema untuk dikomunikasikan kepada pengguna. Setelah mendapatkan persetujuan dari klien, iklan yang dibuat sudah siap untuk disiarkan. Tanpa industri periklanan maka perekonomian moderen pasti akan lumpuh akibat tidak adanya jasa yang mengakomodir untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa yang ada di pasar. Industri periklanan yang tadinya hanya mengkomunikasikan pesan satu arah kini menerima tantangan baru karena pintu sebagai pelaku di industri periklanan semakin terbuka kepada pengguna media sosial yang memiliki kontrol, kebebasan, serta suaranya masing-masing. Hal ini membuat komunikasi antara merek dan konsumen menjadi lebih interaktif sehingga konsumen menjadi lebih terlibat dalam proses beriklan.

Industri periklanan tadinya didominasi dengan cara beriklan konvensional. Pemasaran dengan cara tradisional dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, pada media cetak seperti

surat kabar dan majalah, maupun melalui brosur atau poster. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, cara konvensional mulai mengalami pergeseran ke proses pemasaran baru yaitu melalui media digital yang dinilai lebih efektif dan efisien. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ogilvy Media Influence tahun 2016 di kantor yang berada di Amerika Serikat, Timur Tengah, Afrika dan Asia Pasifik menunjukkan bahwa 50% responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi berita terbaru melalui media sosial, 18% dari berita kabel, 3% melalui blog, 9% melalui siaran radio atau televisi, dan 20% melalui media cetak. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran iklan secara konvensional mulai tergantikan dengan media sosial.



Gambar 1. Penurunan Belanja Dari Iklan di Media Cetak 2014-2016
(sumber: Data Nielsen Advertising Information Services (AIS))

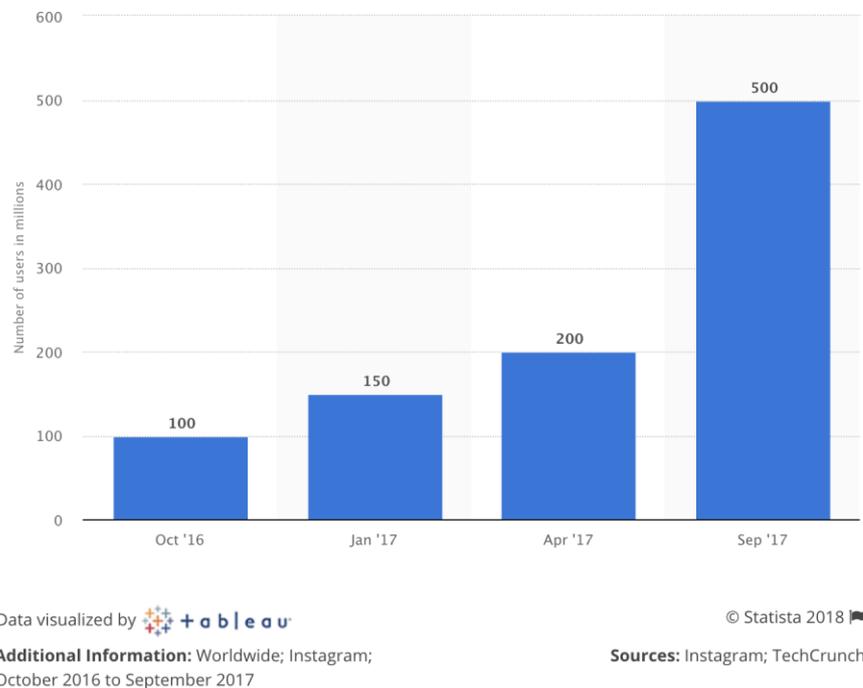
Penurunan efektifitas iklan konvensional baik koran maupun majalah di tahun 2015-2016 juga disampaikan oleh Data Nielsen Advertising Information Services (AIS). Grafik diatas menunjukkan bahwa belanja iklan koran dan majalah mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir akibat media sosial dan online. Sepanjang 2016 belanja iklan koran mengalami penurunan 4,5% menjadi Rp 29,4 triliun dibandingkan di tahun 2015. Hal tersebut juga terjadi di iklan majalah pada 2016 yang menyusut 15,8% menjadi Rp 1,6 triliun dari tahun sebelumnya.

2. Media Sosial Sebagai Sarana Periklanan di Era Digital

Periklanan melalui media digital atau yang juga dikenal dengan *internet marketing* adalah proses beriklan yang menggunakan teknologi internet dalam menyampaikan iklan promosi kepada konsumen. Periklanan digital mencakup penyampaian pesan dan iklan promosi melalui email, website, media sosial, periklanan online melalui mesin pencari (search engine), iklan spanduk pada ponsel pintar atau website maupun program lainnya. Dibandingkan dengan cara konvensional, beriklan melalui media digital dinilai lebih ekonomis, memiliki target pasar yang spesifik dan mudah digunakan. Iklan televisi yang identik dengan bintang besar sebagai ambassador produk dengan biaya produksi yang tidak murah membuat iklan konvensional jauh lebih mahal dibandingkan beriklan melalui media digital. Melalui media digital, target audiens dapat ditentukan secara spesifik kepada mereka yang memiliki kemungkinan tertarik dengan produk atau layanan yang dijual. Data mereka diambil dari sejumlah sumber seperti perilaku penjelajah web, data keuangan, lokasi dunia fisik konsumen, dan penggunaan kartu kredit. Algoritma dibangun untuk menayangkan iklan di waktu yang terbaik untuk memengaruhi pengguna. Platform pembelian iklan dibuat sangat sederhana dan teroganisir sehingga menjadi sangat mudah digunakan.

a. Peningkatan Pengguna dan Beriklan di Instagram

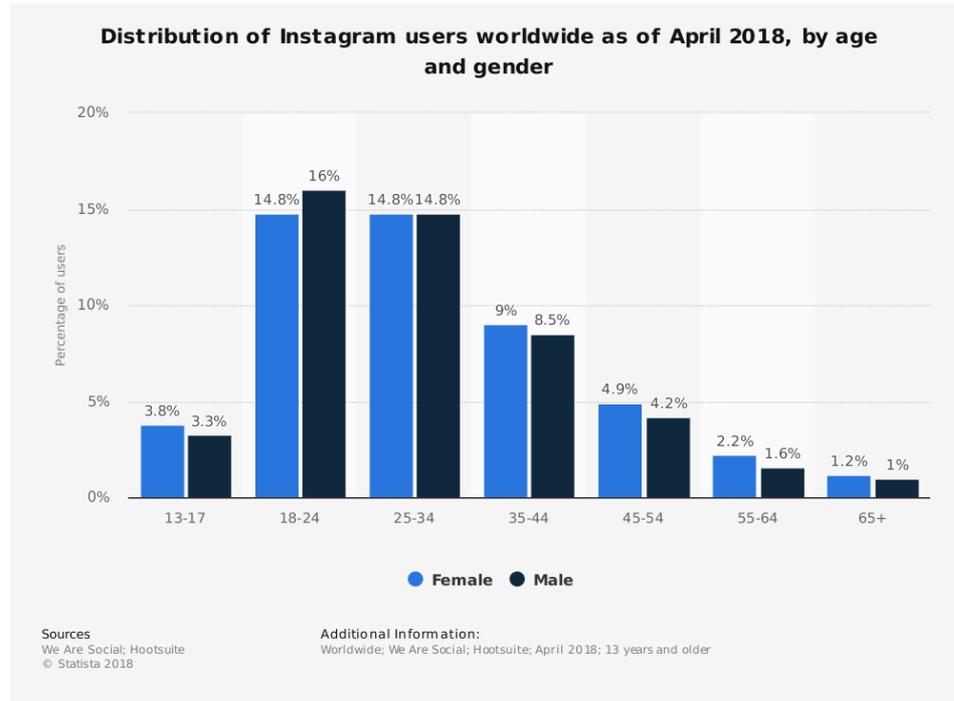
Sejak pertama kali dirilis di tahun 2010, Instagram terus mengalami pertumbuhan dari segi pengguna. Berdasarkan hasil survey per April 2018 yang dirilis oleh Statista, Instagram menempati posisi ke-2 setelah Facebook berdasarkan tingkat popularitas serta perhitungan pengguna aktif untuk media sosial. Dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif, Instagram menjadi platform yang semakin banyak digunakan untuk beriklan. Instagram memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan pengikut yang jauh lebih potensial jika dibandingkan dengan Facebook. Tingkat keterlibatan ini dapat diukur melalui kecenderungan berkomentar, jumlah like, maupun seberapa sering pengikut membuka profil anda di Instagram. Hal ini disebabkan karena segi fungsionalitas seluler yang dimiliki oleh Instagram. Instagram sangat mudah digunakan saat berpergian karena konten yang dibagikan kepada pengikut anda adalah foto. Pengalaman dalam momen yang diabadikan melalui foto ini secara alami lebih menarik perhatian orang.



Gambar 2. Angka Pengguna Aktif Instagram per Hari dari Oktober 2016-September 2017 (dalam juta)

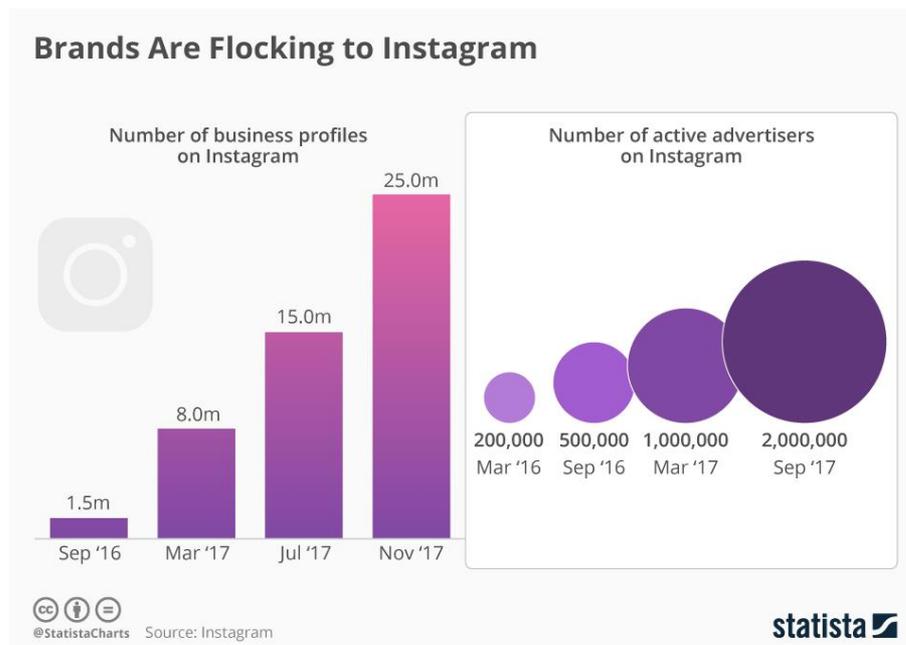
(sumber: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>)

Statistik diatas memberikan informasi tentang jumlah pengguna Instagram aktif harian per September 2017. Pada bulan itu, jaringan berbagi foto seluler terutama telah mencapai 500 juta pengguna aktif harian, naik dari 150 juta pada Januari 2017. Aplikasi ini adalah salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia. Pada April 2017, Instagram mengumumkan 700 juta pengguna aktif bulanan. Instagram bukan hanya aplikasi pengeditan dan berbagi foto populer tetapi juga saluran pemasaran populer untuk merek, terutama di segmen kecantikan, fashion, dan barang mewah. Berikut adalah statistik yang menunjukkan pengguna aktif Instagram per bulan April 2018 berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin.



Gambar 3. Distribusi Pengguna Instagram di Seluruh Dunia per April 2018 Berdasarkan Jenis Kelamin
(sumber: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>)

Berdasarkan data diatas, ditemukan bahwa 14,8% pengguna aktif Instagram di dunia adalah wanita dengan rentang usia dari 18-24 tahun. Tingkat konsumerisme yang lebih tinggi di usia produktif dan dari jenis kelamin wanita membuat banyak brand berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Potensi tersebut difasilitasi oleh Instagram dengan meluncurkan fitur *bisnis* sehingga produsen dapat merangkul audiensnya dengan lebih mudah.



Gambar 3. Peningkatan Jumlah Merek Dagang Beriklan ke Instagram
(sumber: <https://www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram/>)

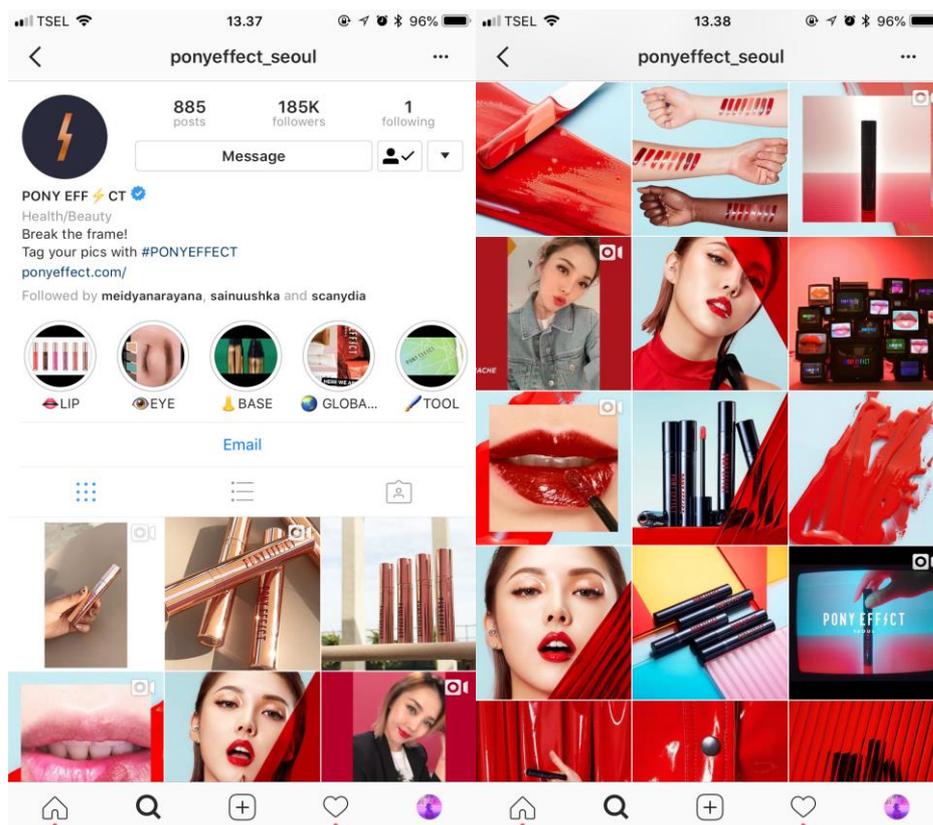
Berdasarkan diagram diatas sampai November 2017 terdapat lebih dari 25 juta profil bisnis di Instagram, mengalami peningkatan 15 juta dari bulan Juli 2017. Setelah melewati 800 juta pengguna pada bulan September, Instagram baru-baru ini melewati tonggak lain dalam pencariannya untuk menjadi platform yang menghubungkan merek dengan pelanggan. Mengingat bahwa Instagram hanya meluncurkan profil ini bersama dengan alat bisnis lainnya pada bulan Juni 2016, angka-angka ini jelas menunjukkan bahwa merek merangkul Instagram sebagai cara baru untuk terhubung dengan konsumen. Pada Maret 2017, 80 persen pengguna Instagram mengikuti profil bisnis, dan pada bulan November, 200 juta pengguna mengunjungi profil bisnis setiap hari. Pada September 2017, Instagram memiliki dua juta pengiklan aktif per bulan - peningkatan sepuluh kali lipat sejak Maret 2016. Hal ini menunjukkan tingkat efektifitas yang sangat tinggi dalam beriklan menggunakan Instagram.

b. Studi Kasus

Berikut adalah beberapa profil bisnis yang ada di Instagram sebagai contoh optimalisasi fitur yang disediakan oleh Instagram sebagai media periklanan baru di era digital.

1. Pony Effect Seoul (ig: @ponyeffect_seoul)

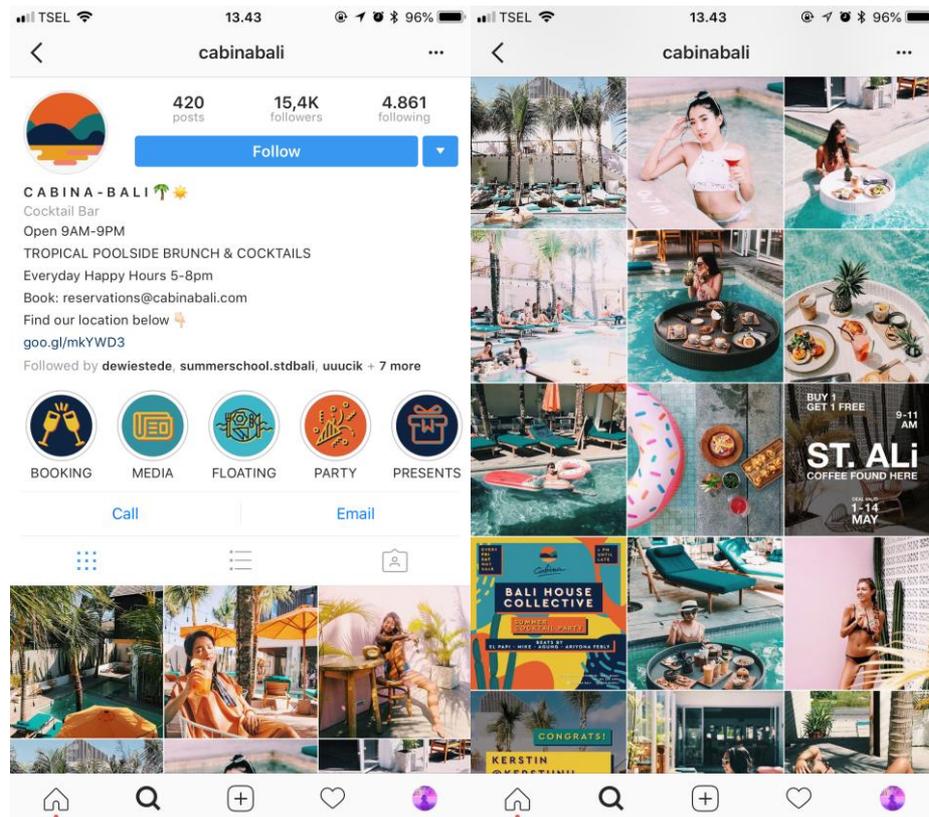
Merek kosmetik ini dikeluarkan oleh guru kecantikan terkenal di Korea bernama Pony. Setelah bertahun-tahun menulis blog dengan mengulas segala hal mengenai kosmetik dan kecantikan, Pony merilis merek dagang nya sendiri bernama Pony Effect dengan menggunakan Instagram sebagai sarana beriklan. Produk kecantikan yang dijual oleh Pony disajikan dengan fotografi yang eksploratif untuk produk sehingga keunikan produk dapat divisualisasikan secara maksimal di Instagram.



Gambar 4. Pony Effect Seoul Instagram
(sumber: https://www.instagram.com/ponyeffect_seoul)

2. Cabina Bali (ig: @cabinabali)

Bali sebagai destinasi wisata dunia memiliki café dengan konsep tropis, salah satunya adalah Cabina Bali. Cabina Bali memadukan café, bar, dan kolam renang sebagai impian bagi para wisatawan asing yang ingin merasakan tinggal di Bali. Cabina Bali memasarkan produknya berupa pengalaman menikmati sarapan di kolam renang, event musik, serta kegiatan lainnya melalui foto dan video sehingga informasi yang disajikan menarik pengguna Instagram untuk mencoba produk yang mereka jual.



Gambar 5. Cabina Bali Instagram
(sumber: <https://www.instagram.com/cabinabali/>)

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan media sosial di era digital mengubah cara beriklan sebuah merek yang tadinya konvensional ke arah digital. Target audiens yang tadinya hanya menerima pesan satu arah melalui iklan kini berubah posisinya sebagai pembuat konten sehingga terlibat dalam proses beriklan di media sosial sebagai pengguna. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan angka pengguna yang tinggi menjadi pilihan yang tepat bagi sebuah merek untuk memasarkan produk mereka. Kemudahan yang disajikan oleh Instagram bagi para pengguna dalam membuat konten memberikan ruang kreatifitas yang begitu luas bagi para pelaku industri periklanan mengembangkan strategi mereka. Foto dan video yang menjadi konten utama di Instagram merupakan media penting yang dapat diolah dalam desain komunikasi visual, terlebih lagi dengan fasilitas beriklan yang sangat menunjang konten untuk dipublikasikan secara luas maupun berdasarkan target atau minat dan perhatian audiens. Sebagai seseorang yang terjun dalam bidang Desain Komunikasi Visual, tentunya perlu untuk mengetahui dan peka dengan perkembangan digital saat ini terutama Instagram sehingga nantinya konten yang dihasilkan mampu divisualisasikan dengan baik, dan berkembang sesuai dengan perubahan, penambahan fasilitas maupun fitur yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Flemming Hansen, Lars Bech Christensen. (2003). *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press
- [2] Tracy L. Tuten. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- [3] Patrick Burgoyne, Daniele Fiandaca. (2010). *Digital Advertising: Past, Present, and Future*. Creative Social.
- [4] Andrew McStay. (2016). *Digital Advertising*. UK: Palgrave.
- [5] Warburton, Steven. (2013). *Digital Identity and Social Media*. United States of America: IGI Global.
- [6] The Media Online. (2016, 15 Agustus). *Traditional News Media Still Most Trusted Source – Ogilvy Survey*. Diperoleh 20 April 2018 dari <http://themediainline.co.za/2016/08/traditional-news-media-still-most-trusted-source-ogilvy-survey/>
- [7] Kata Data. (2017, 3 Februari). *Iklan Media Cetak Terus Turun*. Diperoleh 15 Mei 2018 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/03/iklan-media-cetak-terus-turun>
- [8] Webopedia. *Digital Advertising*. Diperoleh 17 Mei 2018 dari https://www.webopedia.com/TERM/D/digital_advertising.html
- [9] Statista. *Most Popular Social Networks Worldwide As Of April 2018, Ranked By Number Of Active Users*. Diperoleh 26 Mei 2018 dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>