

Strategi Kreatif Iklan *Online Shop* Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink)

Debby Riandy dan Roswita Oktavianti
Debbyriandy@gmail.com, Roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study discusses the creative advertising strategies carried out by women's accessories sellers on Instagram social media. This research raises issues in the field of marketing communication, especially creative advertising strategies. This research uses a qualitative approach and the method of data collection is in the form of observation of Instagram accessories for women's accessories, interviews, documentation and literature. The interview was conducted with two speakers as the owner of the online shop for women's accessories on Instagram social media, @summerciti_id and @neve_blink. The results of the study show that in making creative advertising strategies on Instagram social media, women's accessories sellers must pay attention to 3 types of creative strategies in advertising, namely creative in making advertising messages, creative in using media, and creative in managing budgets. By mastering the 3 creative advertising strategies, women's accessories sellers will be able to increase sales turnover and introduce products that are sold more widely.

Keyword: *Creative Advertising Strategies, Online Shop, Instagram social media*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh penjual aksesoris wanita di media sosial Instagram. Penelitian ini mengangkat persoalan di bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi kreatif iklan *online shop* aksesoris wanita di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data berupa observasi terhadap akun Instagram aksesoris wanita, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber sebagai pemilik *online shop* aksesoris wanita di media sosial Instagram, yaitu @summerciti_id dan @neve_blink. Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan strategi kreatif iklan di media sosial Instagram, penjual aksesoris wanita harus memperhatikan 3 jenis strategi kreatif dalam beriklan, yaitu kreatif dalam membuat pesan iklan, kreatif dalam menggunakan media, dan kreatif dalam mengatur anggaran. Dengan menguasai 3 strategi kreatif iklan tersebut, penjual aksesoris wanita akan dapat meningkatkan omset penjualan serta memperkenalkan produk yang dijual lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Kreatif Iklan, *online shop*, media sosial Instagram.

1. Pendahuluan

Setiap penjual mengharapkan keuntungan lewat produk yang dijualnya baik barang maupun jasa. Semakin tinggi tingkat penjualan dari produknya, semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan. Salah satu contoh kegiatan untuk mengenalkan produk dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mempromosikan produk melalui iklan. Iklan merupakan bentuk informasi produk berupa barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan melalui media.

Periklanan merupakan proses komunikasi yang membawa informasi yang perlu diketahui kepada khalayak (Jefkins dalam Lukitaningsih, 2013).

Perkembangan internet terutama di media sosial sudah banyak mengubah kebiasaan masyarakat. Masyarakat mulai mengganti cara tradisional dengan internet, seperti bermain *game*, berkomunikasi dan menonton. Melihat kesempatan itu, para penjual menggunakan media internet sebagai lahan untuk mencari keuntungan. Pengguna media sosial zaman sekarang sangat banyak. Hal ini dikarenakan mudahnya akses internet memudahkan masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai tempat berkomunikasi, kegiatan jual beli dan kegiatan sehari - hari. Tercatat dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi empat puluh sembilan persen (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada tanggal 27 Februari 2019 pukul 15:48).

Iklan yang paling efektif sebelumnya adalah di media televisi, dimana mayoritas masyarakat Indonesia masih menonton televisi sebagai hiburan. Namun, iklan di televisi memakan waktu dan biaya yang sangat besar. Berbeda dengan zaman sekarang, media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Selain jangkauannya yang luas, beriklan lewat media sosial Instagram juga lebih mudah, dan memakan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan iklan di televisi.

Begitu pula yang terjadi dengan penjual aksesoris wanita di media sosial seperti Instagram. Sebelumnya, masyarakat hanya mengenal produk berupa aksesoris wanita yang dijual di pasar, toko dan pusat perbelanjaan (*mall*). Saat ini, banyak sekali penjual aksesoris yang menjajakan dagangannya lewat media sosial Instagram, seperti *Neve_Blink* dan *Summerciti_id*. Kedua *online shop* ini sama – sama menjual aksesoris wanita lewat media sosial Instagram dengan strategi kreatifitas yang berbeda.

Strategi dalam beriklan harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala fakta dan menyusunnya menjadi sebuah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan hanya sekadar logika, namun juga menyangkut seni. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan sebelum melakukan strategi kreatif periklanan. Adapun 3 strategi kreatif dalam iklan adalah strategi kreatif pesan, kreatif media, dan kreatif anggaran (Kertamukti, 2017).

Saat ini banyak sekali konsep iklan yang dibuat oleh pengiklan toko *online* di Indonesia dalam menarik perhatian calon pembeli. Pengiklan menggunakan kreatifitas dalam membuat sebuah iklan. Pengiklan bebas membuat konten – konten yang akan ditujukan kepada masyarakat. Latar belakang masalah ini mengantarkan penulis untuk meneliti secara mendalam mengenai strategi dan kreatifitas iklan dengan mengangkat judul Strategi Kreatif Iklan *Online Shop* aksesoris wanita di Media Sosial Instagram (Studi pada *Online Shop @summerciti_id* dan *@Neve_Blink*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah untuk mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan atau objek dalam konteksnya; menemukan makna dan pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah, yang tampak dalam bentuk

data kualitatif, baik berupa gambar, kata, maupun kejadian dalam *natural setting* (Yusuf, 2014).

Tujuan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif adalah mencari pengertian yang lebih mendalam mengenai suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala maupun peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak terbatas hanya pada pandangan di permukaannya saja. Kedalaman penelitian ini yang merupakan ciri khas metode penelitian kualitatif, sekaligus sebagai faktor keunggulannya (Semiawan, 2010).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melakukan observasi, wawancara terhadap narasumber, dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti melakukan analisis dari wawancara berupa percakapan dan dicatat dalam teks tertulis. Langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengobservasi akun media sosial Instagram narasumber yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara terhadap narasumber yang kemudian dianalisis data - data yang diperoleh untuk diambil kesimpulannya. Peneliti melakukan observasi dengan melihat dan menelusuri dua akun *online shop* aksesoris wanita di media sosial Instagram, yaitu @summerciti_id dan @neve_blink, kemudian mewawancarai kedua pemilik akun tersebut yaitu Elvina sebagai pemilik akun @summerciti_id dan Monica Valensia sebagai pemilik akun @neve_blink.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber pemilik akun online shop aksesoris wanita, yaitu @neve_blink dan @summerciti_id untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh kedua akun *online shop* tersebut dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi yang diteliti, ada pembahasan mengenai strategi kreatif dalam beriklan di media sosial Instagram, yaitu strategi kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Penulis akan memaparkan hasil diskusi mengenai strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh kedua akun *online shop* tersebut.

a. Kreatif Pesan

Menurut Kotler dan Keller (2007), pesan dalam iklan harus memiliki pesan dengan tujuan mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pasar, pesan dalam iklan harus memiliki sifat informatif untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan suatu produk, memiliki sifat persuasif untuk menciptakan keyakinan calon konsumen dalam pembelian suatu produk, serta memiliki sidat pancing untuk merangsang pembelian produk kembali.

Pesan dalam sebuah iklan adalah salah satu kunci terpenting untuk menarik calon konsumen. Kedua akun *online shop* aksesoris wanita telah melakukan strategi kreatif pesan dengan membuat pesan semenarik mungkin. Pesan yang menarik ditentukan dengan bagaimana pengiklan membuat pesan iklan tersebut. Sebuah pesan dapat menentukan keputusan pembelian calon konsumen. Sebelum membuat pesan iklan, pengiklan harus mempelajari dan mengetahui siapa target sasaran dari iklan tersebut, kemudian mengeluarkan sisi kreatifnya agar membuat pesan tersebut terlihat menarik.

Untuk menarik calon konsumen yang tergolong muda, pesan yang disampaikan menggunakan konten - konten yang ringan, tidak terlalu formal dan memang menarik

bagi kaum muda. Sedangkan untuk menarik calon konsumen di semua usia, maka memperhatikan bahasa yang digunakan dalam pesan merupakan hal yang penting. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik namun tidak terlalu baku dan formal sehingga dapat dimengerti segala usia dan tidak terkesan membosankan. Selain itu, apabila memiliki promosi, maka sebaiknya kata - kata promosi digunakan di barisan paling awal sehingga calon konsumen akan langsung membaca promosi yang menarik, agar menambah tingkat keinginan calon konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini akan lebih efektif dibandingkan dengan membuat pesan iklan yang biasa dan terkesan membosankan.

a. Kreatif Media

Pemilihan media yang sesuai juga merupakan strategi kreatif dalam periklanan. Media menyalurkan iklan yang hendak diiklankan. @summerciti_id dan @neve_blink memilih media baru (media sosial Instagram) sebagai media untuk beriklan dan berjualan. Menurut McQuail (2011:43) media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk menggunakan pribadi sebagai alat komunikasi. Dalam media baru terdapat akses dan saling keterhubungan komunikasi terhadap khalayak individu pengirim dan penerima pesan. Saat ini, media sosial Instagram merupakan media yang sangat ramai dipakai oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah, menarik dan jangkauannya yang sangat luas. Selain itu, Instagram memiliki fitur dimana kita dapat mengiklankan suatu *post* dengan jangkauan yang luas. Fitur iklan Instagram sendiri dapat diatur sesuai kemauan pemilik akun, seperti mengatur *gender* yang akan menerima iklan, kota, daerah serta dapat memilih perkiraan usia akun yang akan menerima iklan. Fitur ini dipakai oleh akun *online shop* aksesoris @neve_blink dan @summerciti_id.

Selain sebagai media iklan, media sosial Instagram membantu kedua akun Instagram aksesoris wanita ini untuk lebih menggali sisi kreatifnya. Pada media sosial Instagram terdapat satu fitur, *explore* dimana pemilik akun dapat melihat banyaknya gambar yang bermunculan sesuai minat pemilik akun. Dari gambar - gambar yang muncul, membantu menginspirasi kedua pemilik akun aksesoris wanita Instagram untuk lebih kreatif lagi dalam membuat gambar yang lebih baik untuk diiklankan.

Media sosial Instagram adalah media yang lebih memfokuskan pada gambar dan foto. Oleh karena itu, dalam mem-*posting* gambar untuk produk aksesoris, gambar harus jelas dengan kualitas tinggi, memiliki pencahayaan yang bagus, serta terfokus pada produk. Apabila ingin menambah *background* foto harus disesuaikan, jangan sampai pernak pernik yang dipakai sebagai *background* malah mengganggu produk utama yang ingin ditunjukkan.

b. Kreatif Anggaran

Menurut Kertamukti (2017), anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, fungsi dan sasaran yang spesifik, mempertimbangkan pesaing, pangsa pasar dan membandingkan anggaran atau penghasilan yang didapatkan. Mengatur anggaran merupakan salah satu dari strategi kreatif iklan. Sebelum beriklan, sangat penting bagi penjual untuk membatasi anggaran iklan dari hasil penjualan, karena penjual ingin mendapatkan keuntungan lewat iklan yang diluncurkan. Maka dari itu, anggaran harus dibatasi dan tidak melebihi penghasilan yang didapatkan.

Iklan dapat menciptakan permintaan dari konsumen berkat efek persuasi yang telah diciptakan oleh iklan tersebut. Jika perusahaan mengeluarkan terlalu sedikit, maka efek iklan tersebut tidak akan signifikan, sebaliknya jika perusahaan terlalu banyak mengeluarkan anggaran untuk iklan tanpa mencermati dahulu, maka seharusnya anggaran tersebut dapat digunakan untuk keperluan yang lebih baik (Kertamukti, 2017).

Semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan memang memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Namun sebelum langsung memutuskan untuk mengeluarkan biaya untuk iklan, penjual harus lebih cermat memperhatikan dan memperkirakan *feedbacks* yang akan didapatkan dari hasil iklan tersebut.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap akun *online shop* aksesoris wanita di media sosial Instagram, peneliti memahami bahwa strategi kreatif iklan yang efektif adalah dengan mengerti dan memahami 3 strategi kreatif iklan, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Dari sisi kreatif pesan, peneliti melihat kedua akun *online shop* aksesoris wanita membuat pesan iklan yang menarik dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dari sisi kreatif bermedia, kedua pemilik akun *online shop* menggunakan fitur - fitur yang dimiliki media sosial Instagram untuk lebih kreatif dalam beriklan dan mencari ide dan inspirasi. Dan dari sisi kreatif dalam anggaran, kedua pemilik akun *online shop* aksesoris wanita membatasi anggaran untuk beriklan dari penghasilan yang didapatkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang penulis berikan kepada para narasumber untuk meluangkan waktunya dan memberi informasi kepada penulis selama proses pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing dan teman-teman serta Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Semiawan, Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

"Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World", diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 27 Februari 2019.