
TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL

Oleh: Ramsiah Tasruddin

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

In the ultimate moment, advertising scope as more as growth dynamically even more so important to be marketed through internet facility by online on a lot of social media. Advertising marketing by online willy nilly is urgent's needs for information society, especially for business player such as investor or advertising producer. The dynamic growing of online advertising has made advertising marketing as more as competitive in the social media market too. One of that's to apply the content marketing of the advertising products such as ultimate advertising marketing strategy.

Kata Kunci : Tren, Periklanan, Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa 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.

Komunikasi pemasaran konvensional yang dilakukan dengan biaya khusus kini sedang menghadapi permasalahan persaingan penyampaian pesan yang membuat masyarakat menjadi dan cenderung perhatiannya terhadap promosi konvensional menurun, kerana terlalu banyak dan terlalu sering sebuah produk atau merek dipromosikan secara berlanjut yang menyebabkan kebosanan dan penolakan. Oleh karenanya, diperlukan perubahan secara mendasar dalam menyampaikan pesan yang berbasis pada karakteristik dan kemampuan produk yang ditawarkan (Poerwanto dan Zakaria, 2016:190)

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.

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.

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.

Laporan prediktif Zenith menyebutkan, pengeluaran belanja iklan global akan tumbuh 4,4 persen di 2017, angka yang sama dengan 2016. Acara besar seperti Olimpiade, referendum Uni Eropa Inggris Raya dan Pilpres AS berperan banyak terhadap iklan tahun ini. Iklan video *online* juga tumbuh pesat dan mencapai total 35,4 miliar dolar di dunia pada 2019, sedikit di atas radio namun masih di bawah televisi. Belanja iklan global stabil sejak 2010, pertumbuhannya menurun di Timur Tengah dan Afrika Utara. Zenith memperkirakan China dan sebagian besar Asia tumbuh pesat (*bisnis.com/Juni 2017*).

Hal tersebut disebabkan oleh pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu,

materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus direncanakan dengan baik (Hafied Changara, 2014:65).

Sentimen positif

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jatim Haries Purwoko mengungkapkan, secara nasional, belanja iklan tahun ini diperkirakan akan semakin membaik dan mengalami kenaikan sebesar 11% hingga 13%. Kenaikan tersebut dipicu oleh kian membaiknya perekonomian nasional. Sentimen 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.

Bahkan, tak dapat dimungkiri bahwa akses periklanan *online* di medsos kini kian bersayap luas, melampaui iklan media cetak, antara lain surat kabar harian. Diakui pula bahwa media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara *online*. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di medsos menunjukkan betapa berharganya pasar digital dewasa ini, terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah *advertisement marketing*.

Budaya bisnis masyarakat digital di era kompetisi global ini juga cukup berperan positif untuk membangun citra sejumlah perusahaan melalui periklanan *online*. Medsos seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* misalnya – merupakan sekumpulan medsos yang potensial untuk memperluas pasar digital periklanan. Sederhananya, tampak pada tayangan iklan video *online* sehingga memudahkan untuk *share*. *Netter* tertentu kemungkinan mempunyai persepsi tertentu dalam menilai manfaat apa yang terkandung dalam iklan video tersebut.

Content marketing

Nah, sekarang bagaimana pelaku bisnis periklanan memanfaatkan peluang *advertisement marketing* dalam rangka mempromosikan produk-produknya? Akankah terbentuk gambaran strategis tentang bagaimana cara membangun opini konsumen demi pencitraan produk yang diiklankan? Dalam hal ini, sangat diperlukan kejelian membuat *content marketing*.

Advertising agency Indonesia mulai menggunakan *content strategy marketing* sebagai alat pemasaran produk atau jasa. Konten pemasaran merupakan salah satu alat untuk pencarian informasi yang relevan untuk pelanggan potensial. (*brightstars.co.id/Januari 2017*)

Secara detail, *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen.

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. Berikut ada tujuh strategi pemasaran *online* yang efektif dan efisien yang dapat diterapkan dalam menunjang pasar digital periklanan di medsos:

1. Lakukan riset barang dan pangsa pasar dalam pemasaran *online*

Sebelum pertama sebelum Anda melakukan pemasaran secara *online* adalah menentukan barang dan dengan meneliti terlebih dahulu pangsa pasar, melihat

persaingan dan mulai memikirkan apakah kita dapat menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dari yang sudah ada.

2. Gali kebutuhan konsumen sebagai strategi pemasaran *online*

Dalam melakukan penelitian, Anda tidak hanya mencari hal-hal yang memiliki keuntungan besar saja, tetapi Anda juga harus melakukan penelitian dan mencari tahu apa kebutuhan konsumen.

3. Bijaklah dalam memberikan solusi untuk strategi pemasaran *online*

Jika saat melakukan pemasaran produk Anda mengalami masalah dengan para calon pembeli potensial yang mempertanyakan tentang harga dari barang yang Anda jual, jangan sampai Anda terburu-buru untuk menurunkan harga, pertama-tama mencoba memberikan solusi kepada calon pelanggan atau konsumen Anda.

4. Penggunaan email untuk promosi dan strategi pemasaran *Online*

Jika Anda sering berkunjung ke *website* atau blog orang yang berasal dari daerah luar negeri yang membahas tentang tutorial, maka hampir semuanya selalu memberikan kontak email di disebar, rata-rata beruliskan *Follow by Email* (Ikuti melalui Email). Biasanya jika Anda memasukkan alamat email Anda dan memutuskan untuk menjadi *Subscriber*, maka email yang dikirimkan ke Anda adalah pemberitahuan mengenai *update* terbaru dari situs.

5. Dalam Strategi Pemasaran Online Pilihlah Kalimat Penutup yang Tepat

Penutupan adalah bagian paling penting dalam dunia pemasaran, karena bisnis Anda akan ditentukan pada tahap ini, jika kampanye akan sia-sia atau tidak. Karena jika Anda salah sedikit dalam memilih penutupan karena jika Anda salah sedikit saja dalam memilih kalimat penutupan yang benar dan berpotensi untuk memojokkan calon pembeli, maka jangan menyesal jika calon pembeli tersebut kabur.

6. Melakukan Promosi Silang dalam Strategi Pemasaran *Online*

Promosi Silang yang dimaksudkan di sini adalah menawarkan produk lain yang masih terkait dengan produk pertama yang Anda jual. Misalnya, ketika pembeli memutuskan untuk membeli helm, maka tidak hanya menawarkan helm saja, cobalah untuk menawarkan barang-barang lainnya seperti sarung tangan atau masker.

7. Berikanlah Layanan After Sales di dalam Strategi Pemasaran *Online*

Seorang *internet marketer* atau pemasar *online*, wajib menguasai yang namanya layanan *After Sales*, karena tidak sedikit yang menganggap tugasnya sudah selesai ketika telah berhasil menjual suatu barang, padahal jika kita ingin memberikan pelayan tambahan, bukan tidak mungkin bahwa pelanggan tersebut akan membeli kembali membeli barang atau produk kita, dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap.

Daftar Pustaka

Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Staregi*

Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet II*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.

Powerwanto dan Zakaria L Sukirno. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*.

Yogyakarta: Pustaka pelajar. 2016.

bisnis.com/Juni 2017

brightstars.co.id/Januari 2017