**Strategi Iklan Komersial Media Sosial Instagram Pisang Keju S3 Yogyakarta**

Muhammad Agris Ramadha Salim

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

agrismuhammad@gmail.com

**ABSTRAK**

Pisang S3 merupakan usaha kuliner yang menjual olahan pisang, dengan harga yang relative murah. Usaha kuliner ini di miliki oleh Muhammad Alvin salah satu pengusaha muda yang terjun ke bisnis kuliner. Pisang keju S3 berdiri pada tahun 2016 bulan oktober, pisang keju S3 merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh anak dan bapak. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode pengumpulan data dengan membuat client brief, analisis, perancangan, pengembangan dan evaluasi. Pada tahapan pengumpulan data, data akan di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil pengumpulan data berupa client brief dapat disimpulkan Pisang keju S3 membutuhkan adanya iklan, maka dari itu penulis membuat solusi kepada objek Pisang keju S3 dengan membuat iklan video di sosial media dan juga iklan poster serta radio.

Kata kunci : Kuliner, Iklan, Video, Radio, Poster, sosial media

***ABSTRACT***

Pisang S3 *is a culinary business that sells processed bananas, with relatively cheap prices. This culinary business is owned by Muhammad Alvin, one of the young entrepreneurs who went into the culinary business.* Pisang S3 *was established in 2016 in October,* Pisang S3 *is a family business run by children and fathers. The research method that researchers use is the method of data collection by creating client briefs, analysis, design, development and evaluation. At the data collection stage, the data will be analyzed using the SWOT analysis method. From the results of data collection in the form of client briefs it can be concluded that* Pisang S3 *requires advertising, therefore the writer makes a solution to the* Pisang S3 *object by making video advertisements on social media and also poster and radio advertisements.*

*Keywords: Culinary, Advertising, Video, Radio, Poster, social media*

**PENDAHULUAN**

Periklanan merupakan salah satu strategi yang dipakai dalam sebuah bidang usaha produk maupun jasa dalam dunia marketing. Periklanan secara garis besar memiliki tujuan dalam bentuk mengkomunikasikan kepada semua orang atau audiens untuk membujuk supaya menggunakan produk yang digunakan.

Periklanan secara definisi dapat dimengerti dari Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran berarti sebagai bentuk penyajian tidak personel dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pihak yang mengeluarkan uang tersebut tidak hanya perusahaan bisnis tapi bisa juga museum, professional, dan organisasi sosial yang mengiklankan tujuan-tujuan mereka pada berbagai masyarakat yang dituju.[[1]](#footnote-1)

Adapun jenis berdasarkan tujuan iklan dibuat dan diklarifikasikan menjadi tiga jenis yaitu : 1) iklan persuasif (*persuasive advertising*). 2) iklan informatif (*informative advertising*). 3) iklan reminder (*reminder advertising*). Jenis iklan pun sangatlah beragam sesuai dengan tujuannya seperti halnya dengan iklan yang memiliki pesan untuk menghimbau atau berkampanye sesuatu atau yang biasa dikenal dengan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM) biasanya dikeluarkan oleh Lembaga-lembaga atau instansi bahkan perusahaan yang bertujuan positif. Selain iklan layanan masyarakat adapula jenis iklan komersial, iklan jenis satu ini merupakan iklan yang bertujuan informatif atau *informative advertising* yang dimana bertujuan untuk menghimbau dan mengetahui sebuah produk atau instansi dan sebagainya kepada khalayak-khalayak masyarakat lainnya.

Pada era saat ini periklanan semakin berkembang dan kreatif. Dunia periklanan kini merambah dunia sosial media atau yang biasa dikenal dengan istilah *endorsement* atau *paid promote*. Seseorang atau sebuah instansi yang melakukan periklanan yang pada zaman dahulu hanya bisa dilakukan oleh media cetak maupun saluran televisi yang dimana notabane nya merupakan sebuah perusahaan yang besar. Namun pada saat ini mereka yang melakukan *endorsement* atau *paid promote* hanya melakukan kerja sama dengan personal saja, namun juga memiliki potensi bahwa produk yang diiklankan oleh seseorang tersebut dapat menaikkan penjualan.

Pisang S3 merupakan usaha kuliner yang menjual olahan pisang, dengan harga yang relative murah. Usaha kuliner ini di miliki oleh Muhammad Alvin salah satu pengusaha muda yang terjun ke bisnis kuliner. Pisang keju S3 berdiri pada tahun 2016 bulan oktober, pisang keju S3 merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh anak dan bapak. Walaupun menu makanan yang di sediakan bervariasi dan menarik, masih kurang bersaing di dunia usaha. Maka dari itu di carilah sebuah solusi untuk mengatasi masalah tersebut dengan sebuah media periklanan yang bakal menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan dari usaha Pisang Keju S3 tersebut.

**RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi iklan komersial media sosial Instagram Pisang Keju S3 ?

**KERANGKA TEORI**

1. **Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran adalah sebuah kegiatan yang terkait dengan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[[2]](#footnote-2)

Di era digital sekarang ini banyak dari penggiat pengelola pemasaran yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah dengan mempromosikan di media massa. Selain beriklan dengan menggunakan media massa, *Direct Selling* atau yang disebut juga dengan penjualan secara langsung masih sering dipakai namun hanya saja diwaktu-waktu tertentu saja, semisalnya di event pameran dan sebagainya.

Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup sebagai berikut : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*) ; 2) pemasaran langsung (*direct marketing*) ; 3) promosi penjualan (*sales promotion*) ; 4) penjualan personal (*personal selling*) ; 5) pemasaran interaktif ; 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.[[3]](#footnote-3)

1. **Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal.[[4]](#footnote-4) Namun menurut Kotler dan Amstrong, periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Periklanan juga bersifat Non-personal, Media Massa, Berbayar/bersponsor.[[5]](#footnote-5)

1. **Marketing Online**

Menurut Gunelius sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing[[6]](#footnote-6)*.

1. **Analisis SWOT**

Untuk Tahapan analisis yang baik perlu menggunakan analisis SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengidentifikasi suatu masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internal**  **Eksternal** | **STRENGTHS (S)**   * Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | **WEAKNESS (W)**   * Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| **OPPORTUNIES (O)**   * Tentukan 5-10 faktor Peluang ekternal | **STRATEGI SO**  Ciptakan stategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | **STRATEGI WO**  Ciptakan stategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| **TREATHS (T)**   * Tentukan 5-10 faktor Ancaman ekternal | **STRATEGI ST**  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | **STRATEGI WT**  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

**Tabel 1.1 Diagram Matrik SWOT**

**METODE KAJIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan cara melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan *client brief* yang berguna untuk mengetahui sumber masalah apa yang akan digali, dan juga sebagai pedoman semasa penelitian ini berlangsung.

Langkah awal yang peneliti gunakan sebelum melakukan pembuatan video iklan ini yaitu peneliti melakukan *briefing* terlebih dahulu kepada pemilik pisang keju S3 melakukan proses wawancara yang isinya untuk mengulik kenapa dan apa yang di butuhkan oleh Pisang keju S3 ini.

Setelah melakukan proses wawancara kepada pemilik pisang keju S3, peneliti melakukan tahapan riset produk dan juga riset kompetitor. Hal ini peneliti lakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sehingga bisa terwujudnya *client brief* dan bisa melakukan eksekusi pembuatan video iklan, poster, dan iklan radio Pisang keju S3

**HASIL KAJIAN**

1. **Implementasi/Pra Produksi Video Iklan Pisang Keju S3 dan Konsep Perancangan**

Saat pembuatan video iklan Pisang Keju S3 memiliki beberapa tahapan atau struktur yang berguna untuk mempermudah jalannya produksi.

Penentuan ide besar dalam setiap pembuatan iklan merupakan hal yang paling dasar. Pada kesempatan kali ini penulis mengambil sebuah ide besar yaitu cashback 30% dari setiap pembelian menggunakan aplikasi pembayaran Gopay. Pada konsep dasar video, penulis lebih mengkedepankan dan memvisualkan produk dengan secara *cinematic video* dan lebih memperjelasnya lagi atau memperkuat iklan dengan kata-kata yang menarik di bagian *caption* agar lebih menarik lagi kepada calon pembeli.

Dalam pembuatan video iklan Instagram tidaklah mudah seperti yang dibayangkan, menurut Vina Rosta dalam Akademi Instagram, iklan yang menarik merupakan iklan yang durasi awalnya (5-10 detik) membuat orang penasaran dan menarik bagi penonton. Pada hal dasar seperti itulah yang membuat penulis memilih

Setelah adanya peta kerja dalam produksi, penulis membuat *shootlist* yang berguna untuk memudahkan penulis dalam pengambilan gambar yang diperlukan hingga pada tahap editing.

Dalam pembuatan shootlist penulis tidak menggunakan aplikasi khusus yang diperlukan untuk membuat shootlist melainkan hanya menggunakan aplikasi bawaan dari iPad yaitu Notepad

Dari client brief yang di dapatkan pada bab III bisa di Tarik kesimpulan bahwa konsep perancangan yang akan dipakai oleh penulis dalam pembuatan iklan pisang keju S3 ini lebih menonjolkan salah satu produk dari pisang keju S3.

1. **Produksi Video**

B roll pada dasarnya merupakan sebuah *footage* dalam video, sebelum mengenal istilah B roll tercipta, dalam teknik pengambilan gambar ada yang namanya A roll istilah A roll merupakan sebuah cerita atu subjek utama dalam sebuah film ataupun video sedangkan B roll merupakan perpotongan dari A roll yang menjadi sebuah jembatan atau penghubung dari cerita, film ataupun video, sehingga video yang di hasilkan menjadi sangat menarik.

Di dalam B roll biasanya mengambil gambar dengan istilah M.O.S (Motor Only Sound atau Mit Out Sound) yang artinya menghasilkan sebuah film yang mewah. Pada tahapan produksi penulis menggunakan teknik B roll dan di masukan di dalam video dikarnakan penulis mencoba untuk menerapkan ilmu yang di dapat dari pembelajaran diluar kampus dan menerapkannya dalam sebuah karya, hasil yang didapat pada teknik B roll ini juga dapat menghasilkan sebuah video yang begitu cinematic dan juga meninggalkan kesan mewah dalam video.

1. **Pasca Produksi Video Pisang S3**

Pada tahapan akhir ini diperlukan proses editing video dan juga penggabungan komponen menjadi satu hasil *final* / akhir dengan beberapa tahapan editing dalam pembuatannya. Beberapa diantaranya adalah tahapan akhir dari audio dan video serta beberapa efek yang diperlukan.

Dalam tahapan editing penulis menggunakan sebuah software dari Adobe After Effect CC 2019 untuk mempermudah dalam proses editing video. Video yang menarik adalah video yang mampu menciptakan mood, color grading dalam sebuah video merupakan sebuah hal terpenting agar video yang dihasilkan akan membuat lebih dramatis maupun lebih cinematic lagi. Pada tahapan Color grading penulis menggunakan pewarnaan yang lebih hangat dengan mengkombinasikan warna orange dengan warna biru agar menghasilkan warna yang hangat sehingga kesan elegan pada video menjadi nilai plus untuk memanjakan mata penonton.

1. **Implementasi Desain Pisang S3**

Dalam tahapan sebuah desain membutuhkan adanya pengumpulan ide, sketsa kasar dan juga finishing ide atau eksekusi akhir dari sebuah ide. Ide besar merupakan dasar dari segala konsep desain, video *commercial,* maupun iklan radio, bagaikan rumah ide besar adalah fondasi dari sebuah rumah. Pada ide besar ini penulis menerapkan gaya desain minimalis dengan sentuhan *shape* agar desain terlihat *design modern style.* penulis mengangkat promosi tentang *cashback* 30% dengan pembayaran menggunakan gopay.

1. **Produksi Desain Pisang S3**

Pada tahapan ini penulis melakukan sketsa kasar terlebih dahulu sebelum mengaplikasikannya kedalam aplikasi Photoshop CC 2017 tujuannya untuk mempermudah penulis, menghemat waktu dan juga lebih terstruktural dalam melakukan proses editing. Tahapan *editing offline* dalam tahapan desain merupakan pengumpulan sebuah objek foto yang diperlukan dalam sebuah desain.

1. **Pasca Produksi Desain Pisang S3**

Pada tahapan ini penulis menggunakan sebuah aplikasi desain dari Adobe Photoshop CC 2017 pada tahapan ini penulis menggunakan teknik manipulasi foto yang dimana menghapus *background* foto atau objek yang di inginkan dan di tempatkan ke dalam *workspace* yang diinginkan Perpaduan warna merah dan warna kuning penulis gunakan sebagai dasar dari desain poster, *feed* instagram maupun desain untuk *story* di instagram. Warna merah dan kuning penulis ambil dari warna dasar dari pisang s3 hal ini juga bertujuan agar tidak merusak *feed* instagram dari pisang s3 dan menjadi ciri khas dari pisang s3.

Ada tiga jenis bentuk desain yang penulis buat untuk mendukung kegiatan iklan sosial media instagram pisang s3, yaitu desain poster, *feed* dan *story.*

1. **Implementasi Iklan Radio Pisang S3 dan Penentuan ide besar**

Ide besar dalam iklan radio pisang keju S3 tetaplah sama dalam merujuk ke cashback 30% dengan menggunakan aplikasi pembayaran gopay, namun penulis menggunakan metode yang berbeda dalam mengiklankannya yaitu dengan mengkreatifkan sebuah iklan dengan cara yang tidak biasa yaitu *breaking news* dalam berita.

Pengambilan konsep yang penulis ambil bertujuan untuk menipu para pendengar yang disangka merupakan berita benar namun ternyata adalah sebuah iklan, hal ini juga didasari oleh target dari pendengar radio yang notabenenya rata-rata jika mendengarkan radio khususnya di dalam mobil

1. **Produksi Iklan Radio**

Pada produksi iklan radio penulis menggunakan mic Taffware dengan type BM-800 dan mixer Behringer XENYX X244 dan juga menggunakan aplikasi perekaman audacity untuk mendukung proses pengambilan suara agar kualitas suara yang diambil berkualitas tinggi. Pada produksi iklan ini penulis hanya membutuhkan waktu produksi satu hari saja.

1. **Pasca Produksi Iklan Radio Pisang S3**

Setelah selesai dilakukannya pengambilan audio, penulis melakukan tahapan editing audio yang dimana menggabungkan audio berita dengan audio backsound. Sebelum melakukan tahapan editing penulis mengubah nama dari file-file yang telah di rekam secara berurut sehingga memudahkan penulis untuk menyusunnya.

**KESIMPULAN**

Dari hasil strategi iklan komersial sosial media instagram pisang keju S3 yang telah penulis buat bahwa strategi yang dipakai pada pembuatan sebuah iklan ini menggunakan tiga jenis iklan sekaligus yaitu iklan visual video, iklan desain visual dan iklan radio, iklan yang sangat menarik adalah jika iklan yang dibuat adalah iklan yang simpel, singkat padat dan jelas. Simple ide besarnya, singkat durasinya, dan jelas informasi apa yang ingin disampaikan kepada calon pembeli maupun yang menikmati/melihat iklan yang dibuat ini.

Pada strategi iklan ini penulis menggunakan video dan juga desain sebagai media yang digunkan untuk menyampaikan informasi yang dituju. Dalam desain hal yang perlu di perhatikan oleh penulis melakukan sketsa kasar terlebih dahulu sebelum mengaplikasikannya kedalam aplikasi Photoshop CC 2017 tujuannya untuk mempermudah penulis, menghemat waktu dan juga lebih terstruktural dalam melakukan proses editing. Hal ini juga berlaku pada pembuatan video, penulis membuat *shootlist* terlebih dahuluyang berguna untuk memudahkan penulis dalam pengambilan gambar yang diperlukan hingga pada tahap editing.

Iklan yang buat menggunakan analisis SWOT untuk tujuan mendapatkan cara mengatasi permasalahan yang di hadapi dengan beberapa point yaitu: faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Setalah menganalisis masuk ke tahap pembuatan iklan menggunakan tiga tahap yaitu pra-produksi meliputi (perancangan konsep), produksi (pengambilan gambar dan video) dan pasca produksi meliputi (editing dan rendering). Untuk durasi iklan 48 detik yang di upload ke media Instagram dengan bentuk landscape.

**DAFTAR PUSTAKA**

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media.* United States: McGraw Hill. Hal 10

Johnson, Monle Lee dan Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna* Jakarta : Kencana Prenada Media., 2007. Hal 32*.*

Kotler, Amstrong dan Philip. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta : intermedia, 1996. Hal 10

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Prenadamedia Group, 2010. Hal 3

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Prenadamedia Group, 2010. Hal 7

Purwanto, Muhkamad Toil dan Agus. 2015.*"PEMBUATAN IKLAN ANIMASI 2D PRODUK GULA SEMUT UNTUK KOPERASI"*, Jurnal Ilmiah DASI , pp. hlm 43-48.

1. Purwanto, Muhkamad Toil dan Agus. 2015.*"PEMBUATAN IKLAN ANIMASI 2D PRODUK GULA SEMUT UNTUK KOPERASI"*, Jurnal Ilmiah DASI , pp. hlm 43-48. [↑](#footnote-ref-1)
2. Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Prenadamedia Group, 2010. Hal 3 [↑](#footnote-ref-2)
3. Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Prenadamedia Group, 2010. Hal 7 [↑](#footnote-ref-3)
4. Johnson, Monle Lee dan Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna .* Jakarta : Kencana Prenada Media., 2007. Hal 32 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler, Amstrong dan Philip. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta : intermedia, 1996. Hal 10 [↑](#footnote-ref-5)
6. Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media.* United States: McGraw Hill. Hal 10 [↑](#footnote-ref-6)