

## **KAJIAN IKLAN TK WIDYA KUMARA SARI DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN BRANDING**

**I Gst Agung Ayu Widiari Widyaswari<sup>1)</sup>, I Gst Nyoman Widnyana<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> *Sekolah Tinggi Desain Bali*  
*widiariwidyaswari@std-bali.ac.id*

<sup>2)</sup> *Universitas Pendidikan Ganesha*  
*gungman\_art@yahoo.com*

### **ABSTRACT**

*The development of technology makes work easier, including promotion and branding. The ability of advertising and other promotional methods in delivering messages to consumers makes both fields play an important role for the success of the company. Promotion strategies play an important role in the companies marketing program because promotional strategies are the companies efforts to communicate to consumers. One way that is used to advance this is through internet media such as social media, one of which is Facebook.*

*Many companies use social media as a means of promotion and branding, one of which is TK Widya Kumara Sari. The method of data uses the method of observation, interviews, documentation and literature that is carried out to get more information about Facebook ads owned by TK Widya Kumara Sari.*

*This research aims to analyze the social media advertising page used by TK Widya Kumara Sari, namely through Facebook social media, how it is used as a media campaign, as well as the content uploaded on the facebook ad page. It is hoped that this research will be able to answer the strengths and weaknesses of using Facebook social media advertising, so that later it will be able to provide new information and knowledge in the use of social media as a new advertising media.*

*Keywords: Facebook ads, promotion, branding, TK Widya Kumara Sari*

### **ABSTRAK**

Berkembangnya teknologi menjadikan pekerjaan lebih mudah, tak terkecuali dalam kegiatan promosi dan branding. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Strategi promosi memainkan peran penting dalam program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen. Salah satu cara yang dimanfaatkan untuk memajukan hal tersebut adalah melalui media internet seperti halnya sosial media, salah satunya Facebook.

Banyak sekali perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan branding, salah satunya adalah TK Widya Kumara Sari. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan yang dilakukan guna mendapatkan lebih banyak informasi mengenai iklan facebook milik TK Widya Kumara Sari.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis halaman iklan sosial media yang digunakan oleh TK Widya Kumara Sari yaitu melalui sosial media Facebook, bagaimana pemanfaatannya sebagai sebuah media promosi, serta konten-konten yang diunggah dalam halaman iklan facebook tersebut. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjawab kelebihan dan kekurangan dari pemanfaatan iklan sosial media Facebook, sehingga nantinya mampu memberikan informasi dan ilmu baru dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana beriklan baru.

*Kata kunci: Iklan Facebook, Promosi, Branding, TK Widya Kumara Sari*

## PENDAHULUAN

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat moderen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Strategi promosi memainkan peran penting dalam program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen.

Pemasaran pada dasarnya mencakup banyak kegiatan seperti pembujukan, publikasi, promosi dan sebagainya. Dalam hal ini perlu menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan agar tercapai pemasaran yang efektif. Dewasa ini internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situs web atau *website* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Internet dapat didefinisikan sebagai *“a worldwide means of exchanging information an communicating through a series of interconnected computers.”* Yaitu suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi.

Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, saat ini banyak perusahaan yang mengutamakan internet untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi karena sangat cepat dalam waktu penyampaiannya. Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai dan menawarkan manfaat yang banyak, tetapi seseorang harus khusus masuk ke dalam website yang dimiliki perusahaan tersebut.

Belakangan ini banyak sekali masyarakat menggunakan sosial media setiap harinya sebagai sarana interaksi karena memiliki tampilan yang lebih sederhana dan lebih mudah digunakan. Salah satu sosial media yang masih sering digunakan setiap harinya hingga saat ini adalah Facebook. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Tidak hanya itu saja, sosial media Facebook juga bisa dimanfaatkan untuk beriklan secara online, seperti yang sudah dilakukan oleh TK Widya Kumara Sari. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pengguna teknologi terkini khususnya internet, oleh karena itu pemanfaatan iklan melalui sosial media sangat perlu dilakukan guna mempercepat penyampaian informasi.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis halaman iklan sosial media yang digunakan oleh TK Widya Kumara Sari yaitu melalui sosial media Facebook, bagaimana pemanfaatannya sebagai sebuah media promosi, serta konten-konten yang diunggah dalam halaman iklan facebook tersebut. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi yaitu langsung terjun ke lokasi penelitian yakni TK Widya Kumara Sari guna mendapatkan kesesuaian informasi antara informasi di iklan dan di lapangan, metode wawancara yaitu dengan mewawancarai admin yang mengelola halaman iklan tersebut yakni salah satu pengajar di TK Widya Kumara Sari, metode dokumentasi dengan cara mencari dan menyimpan bahan kajian yang dalam hal ini menggunakan

*screenshot* dari halaman facebook dan metode kepustakaan yaitu menggunakan literature yang terkait dengan bahan kajian sehingga nantinya mendapat hasil dan jawaban yang sesuai dan relevan dengan masalah yang diangkat.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melihat tampilan dan fitur yang disajikan oleh iklan sosial media Facebook, yang kemudian dikaitkan dengan halaman Facebook milik TK WIdya Kumara Sari. Adapun fitur iklan yang disajikan oleh halaman Facebook dan paling sering digunakan adalah:

### Iklan Carousel

Konten visual dan storytelling adalah yang digemari sekarang ini, dan Facebook telah menemukan cara untuk menggabungkan kedua elemen tersebut dengan Iklan carousel. Kita dapat menggunakan Iklan Carousel untuk menjelaskan fitur produk yang dijual (atau keseluruhan koleksi), menampilkan keunikan dari brand, atau menegaskan promosi yang dijalankan. Dengan menggunakan fitur iklan Facebook ini, dapat memanfaatkan hingga 10 gambar atau video dengan memberikan judul pada setiap gambar atau videonya, menyertakan link, serta *call to action* yaitu orang yang melihat iklan tersebut bisa langsung menghubungi perusahaan hanya dengan mengklik link yang disertakan.



Gambar 1. Contoh tampilan carousel pada halaman iklan facebook  
Sumber: <https://blog.bannersnack.com/facebook-carousel-ads-examples/>

### Canvas

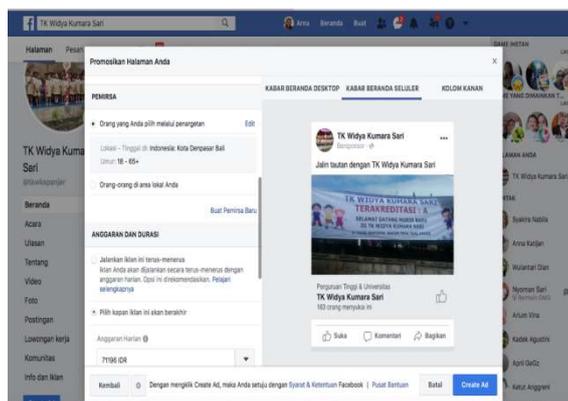
Sama seperti hal yang mendasari diatas, pada fitur canvas membantu perusahaan untuk menceritakan lebih lanjut suatu hal atau merangkum semua hal yang akan diceritakan dalam satu konten. Orang yang melihat akan diarahkan langsung seperti halnya membaca sebuah cerita disertai dengan gambar maupun video, serta informasi lainnya, sehingga tidak perlu lagi membuka bagian-bagian dan memecah informasi.



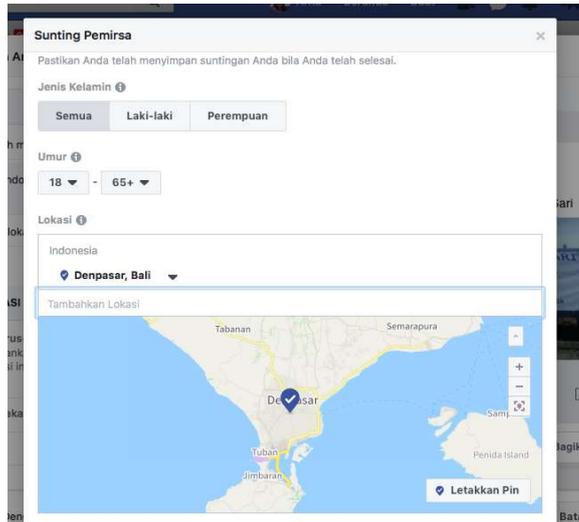
Gambar 2. Contoh tampilan canvas pada halaman iklan facebook  
Sumber : <https://rbbideas.com/insights/facebook-canvas-brand-stories/>

Iklan facebook memiliki cara kerja yang sama seperti ilmu pemasaran dan periklanan pada umumnya. Seperti misalnya melakukan tahapan segmentasi, targeting maupun tahap positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah sasaran dipilih, maka selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Pada iklan facebook, pengiklan dipermudah dengan cara memilih langsung target segmentasi sesuai dengan tujuan iklan. Pengiklan juga diberikan kesempatan untuk melihat contoh iklan yang dibuat agar lebih tahu bagaimana tampilannya ketika dipublikasikan. Dengan memilih anggaran yang telah ditentukan dan disesuaikan, maka Facebook akan otomatis mampu menargetkan jangkauan yang seluas-luasnya sesuai dengan segmentasi, targeting, maupun positioning yang telah ditentukan oleh pengiklan.

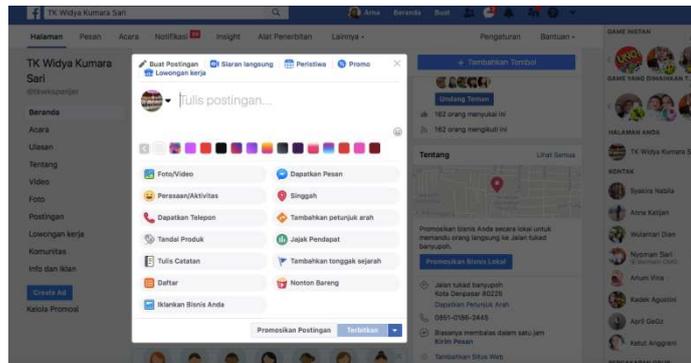


Gambar 3. Tampilan awal segmentasi, targeting & positioning iklan Facebook  
Sumber : halaman facebook TK Widya Kumara Sari



Gambar 4. Pengaturan pemirsa/audiens yang dipilih  
Sumber: halaman facebook TK Widya Kumara Sari

Halaman facebook yang dibuat masih bisa mengunggah konten maupun status seperti pengguna tunggal facebook lainnya, hanya saja jangkauannya sebatas *likers* atau orang-orang yang terhubung ke halaman tersebut, bukan dalam jangkauan luas.

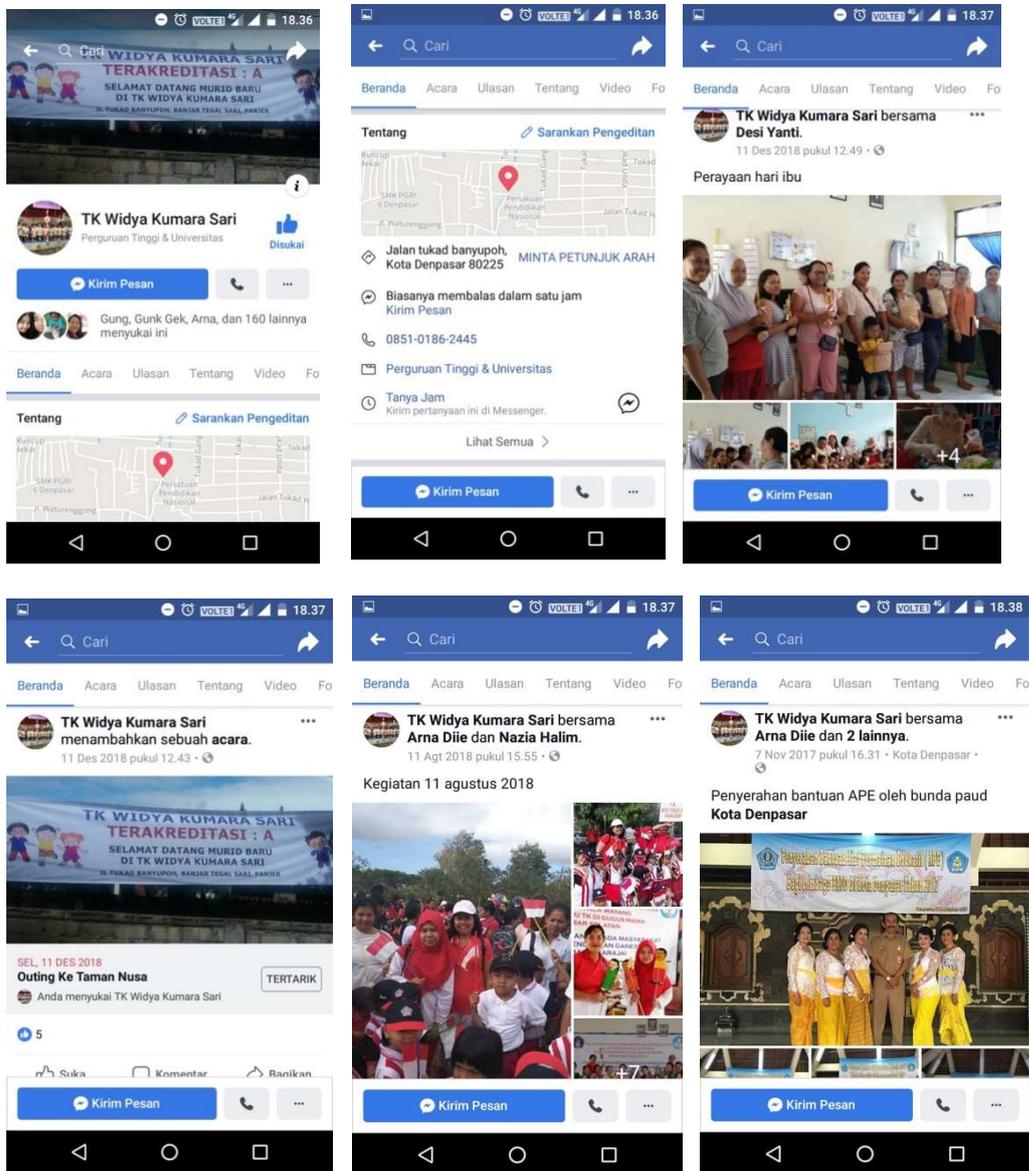


Gambar 5. Tampilan pilihan unggahan konten standar halaman Facebook  
Sumber: halaman facebook TK Widya Kumara Sari

Pada halaman facebook milik TK Widya Kumara Sari terlihat lebih banyak mengunggah *event* atau kegiatan-kegiatan guru, siswa dan orangtua siswa. Ada juga kegiatan-kegiatan terjadwal yang dibuat di halaman facebook tersebut, sehingga orang-orang yang masuk dalam jangkauan halaman facebook tersebut mengetahui bahwa akan ada acara yang dibuat oleh TK Widya Kumara Sari dalam waktu dekat. TK Widya Kumara Sari memanfaatkan fitur "jawab otomatis" pada pengiriman pesannya. Hal tersebut tentunya mempermudah dan mempercepat informasi ketika ada yang perlu informasi lebih lanjut mengenai sekolah tersebut.



Gambar 6. Tampilan awal halaman Facebook TK Widya Kumara Sari  
Sumber : halaman facebook TK Widya Kumara Sari



Gambar 7. Contoh tampilan mobile pada halaman Facebook TK Widya Kumara Sari  
Sumber: halaman facebook TK Widya Kumara Sari

Dapat dilihat pada halaman facebook TK Widya Kumara Sari lebih banyak menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan bersama, baik kegiatan siswa, guru maupun kegiatan bersama orang tua siswa. Hal tersebut membangun citra yang baik bagi TK Widya Kumara Sari karena mampu menginformasikan kegiatan aktif yang tidak hanya tentang pembelajaran di kelas saja, tetapi kegiatan di luar kelas pun tetap dilaksanakan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, halaman facebook milik TK Widya Kumara Sari masih belum memanfaatkan fitur iklan Facebook secara maksimal. Sebut saja fitur yang terbilang *hits* dalam promosi online facebook seperti carousel dan canvas. Hal tersebut tentunya bisa digunakan dengan baik kedepannya, mengingat pengguna sosial media dan pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya. Konten yang diunggah pun masih terlihat biasa, seperti konten yang diunggah pada akun tunggal facebook atau perseorangan, sehingga tidak banyak konten yang sesuai dengan ilmu desain. Ilmu desain besar pengaruhnya dalam periklanan, terutama sebagai sarana promosi dan branding. Dengan memiliki konten yang menarik maka sangat membantu pengiklan dalam menarik perhatian audiens.

## REFERENSI

- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. (2011), *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A, (2014) *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Percy, Larry (2003). Advertising and Brand Equity. Dalam Flemming Hansen & Lars Bech Christensen (2003); *Branding and Advertising*. Denmark:Copenhagen Business School Press.
- Almantara, Sugik. (Oktober 2013), *Sejarah Sosial Media dan Perkembangan Sosial Media*, <http://sugikshare.blogspot.com/2013/10/sejarah-sosial-media-dan-perkembangan.html>, diakses 1 Januari 2019.
- Bergstrom, Breonna (28 Juni 2018), *How to Build Social Media Branding Guidelines That Will Make Your Brand Memorable*, <https://coschedule.com/blog/social-media-branding-guidelines/>, diakses 20 Januari 2019
- <https://digitalmarketer.id/social-media/10-fitur-iklan-facebook-teratas-yang-bisa-anda-coba-sekarang/> (diakses 10 Januari 2019)
- <https://rbbideas.com/insights/facebook-canvas-brand-stories/>, diakses 10 Januari 2019
- <https://www.facebook.com/business>, diakses 20 Januari 2019