

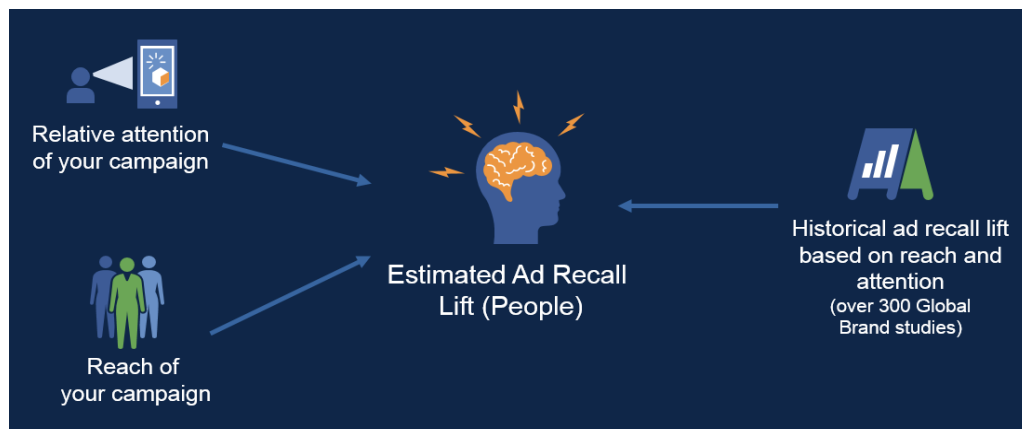
BAB III

PRAKTEK PERIKLANAN ADS DALAM INSTAGRAM DAN FACEBOOK

Gambaran Umum Bentuk Praktek Periklanan Ads di Instagram dan Facebook

A. Cara pengiklanan di Facebook Ads

Periklanan *Facebook Ads* lebih identik digunakan sebagai suatu media pengenalan, penyediaan, promosi dan informasi terhadap barang dan jasa yang akan diproduksi atau dijual kepada konsumen. *Facebook* telah membuat sebuah fitur baru yang bernama *Facebook Ads* atau iklan *Facebook* berbayar. Cara kerja *Facebook Ads* adalah melakukan optimalisasi fitur untuk membantu pengiklan menemukan konsumen dengan cara mengingatkan kembali keberadaan sebuah iklan tersebut, sebagaimana yang terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Kampanye kesadaran merek

Sumber: <https://developers.Facebook.com/Ads/blog/post/2015/12/09/brand-awareness/> diakses pada tanggal 20 Juli 2020

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memanfaatkan *Facebook Ads* dengan tepat, yaitu:

1. Tentukan biaya iklan (*budget*) sesuai yang dikehendaki oleh pengiklan. *Facebook* menyediakan pilihan beberapa mata uang yang akan digunakan, salah satunya adalah rupiah. Sehingga disini setiap pelaku usaha yang mau beriklan bisa menentukan biaya tersebut untuk beberapa lama iklan tersebut dipromosikan.
2. Pilih jadwal untuk melakukan sebuah pengiklanan. Jadwal ini meliputi tanggal dimulainya penyebaran iklan, durasi iklan, dan tanggal berakhir iklan. Dengan tujuan supaya iklan tersebut lebih sistematis dalam penyebarannya dan beberapa konsumen yang melihat iklan tersebut tidak merasa bosan.
3. Pilih target siapa yang menjadi sasaran sebagai calon konsumen. Target konsumen bisa dipilih berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, ketertarikan, dan lain-lain.

Penggunaan *Facebook Ads* bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen supaya dapat mengingat merek sebuah produk yang telah diiklankan. Selanjutnya calon konsumen dapat mengingat sebuah merek produk dalam waktu kurang lebih 2 hari setelah mereka melihat iklan merek tersebut diluncurkan di *Facebook Ads*.⁷⁵

⁷⁵ *Journal*, Gita Aprinta E.B, Pemanfaatan *Facebook Ads* untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal, Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, hlm. 70

Untuk dapat melakukan pengiklanan melalui *Facebook Ads*, pengiklan harus mempunyai produk yang cukup solid dan memahami cara kerja platform dengan baik. Karena sebuah iklan telah memiliki beberapa dampak positif, diantaranya bukan hanya meningkatkan kuantitas produk, melainkan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk tersebut. Ketika sebuah platform dipahami secara mendalam tentang bagaimana cara dan penggunaannya, maka platform tersebut akan memberikan hasil yang maksimal. Melakukan pembaruan secara reguler pada halaman *Facebook Ads* akan menambah calon konsumen untuk mengunjungi halaman tersebut sesering mungkin. Semakin sering calon konsumen mengunjungi halaman *Facebook Ads* sebuah merek tersebut. Maka, akan memberikan kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian atau paling tidak berbagi informasi terkait merek tersebut dengan pengguna media sosial lainnya.

Karakteristik *Facebook* seperti inilah yang memungkinkan pengguna atau seseorang merasa perlu berbagi informasi berharga akan sebuah produk yang dianggapnya menarik. Tanpa disadari, pembagian informasi yang dilakukan oleh para calon konsumen ke sesama pengguna *Facebook* ini dapat meningkatkan penjualan produk sampai dengan empat puluh persen. Melalui *Facebook Ads* juga, perusahaan dapat melakukan monitoring yang berhubungan dengan bagaimana sebuah produk dibicarakan diantara calon konsumen. Ketika sebuah produk dibicarakan di media sosial, perusahaan harus mulai peka untuk mengumpulkan informasi sehingga dapat melakukan berbagai macam inovasi

agar membuat merek produk menjadi lebih menarik melalui strategi pengiklanan.⁷⁶

Dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengiklanan produk lokal, khususnya pemanfaatan *Facebook Ads*, ada beberapa point yang harus dicapai yaitu:

1. *Reach* adalah mendapatkan sebanyak mungkin kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ini dilihat dari jumlah pengikut dari laman *Facebook* produk tersebut. Selain jumlah follower, like, coment, sharing juga merupakan indikasi dalam menentukan jangkauan kepercayaan konsumen.
2. *Traffic* atau lalu lintas kunjungan. Ada dua jenis traffic, *direct traffic* dan *referral trafic*. Untuk *direct traffic* konsumen akan langsung mengakses akun merek. Sedangkan untuk *refferal traffic*, konsumen akan mengakses merek kita dari tautan lain.
3. *Khalayak baru atau konsumen baru*. Media sosial selalu mengalami perkembangan setiap harinya, oleh itu dibutuhkan inovasi untuk mencari formula yang tepat agar dapat menarik perhatian calon konsumen baru. Demikian juga dengan fitur *Facebook Ads*, ke depannya fitur *Facebook Ads* bisa dikembangkan dengan memanfaatkan potensi jangkauan yang lebih luas.
4. *Expertise* Sebuah merek harus bisa mengeksplorasi citra kepada konsumennya. Caranya adalah menyediakan informasi yang bermutu, penting, dan memiliki kegunaan kepada konsumen. *Facebook* menyediakan laman

⁷⁶ *Ibid.*, hlm. 71

unggah informasi yang dapat ditulis oleh perusahaan, kemudian menyebarkannya melalui fasilitas *Facebook Ads* dengan penjadwalan sesuai yang diinginkan.⁷⁷

B. Cara Pengiklanan di Instagram Ads

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di instagram adalah menggunakan sistem follow dan followers. Follow artinya ikut yakni akun yang diikuti oleh pengguna instagram dan follower artinya mengikuti yakni akun-akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut.

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1 halaman 58, nama Instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat suatu aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.⁷⁸

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 72

⁷⁸ <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014> diakses pada 20 Juli 2020

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh *Facebook*. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial.⁷⁹

Instagram *Ads* adalah platform iklan di media sosial Instagram. Pengiklan bisa membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Story⁸⁰ melalui platform ini. Jika sudah familiar dengan pembuatan iklan di *Facebook Ads*, membuat iklan di Instagram tidak akan sulit bagi pelaku usaha yang mau mengiklankan produknya. Sebab sejak bergabung dengan *Facebook* pada tahun 2012, platform iklan keduanya disatukan di bawah naungan *Facebook Ads Manager*. Jadi tata cara pembuatan Instagram *Ads* hampir mirip dengan cara membuat *Facebook Ads*. Sebelum membuat Instagram *Ads* ada beberapa langkah yang harus dipenuhi diantaranya yaitu pertama, mempunyai halaman *Facebook* terlebih dahulu. Adapun cara-cara membuat Instagram *Ads* yaitu⁸¹:

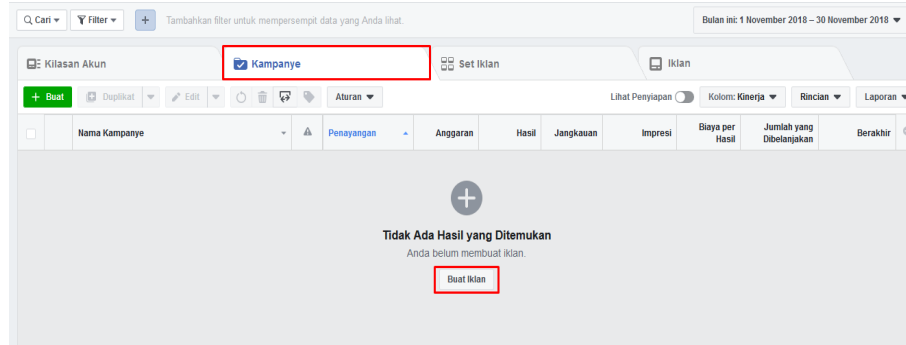
1. Membuat *Facebook Ads Manager*
2. Memilih pembuatan iklan terpandu. Selanjutnya yang harus dilakukan oleh pengiklan yaitu buka menu kampanye dan klik Buat Iklan. Disitu nanti

⁷⁹ Diamond Stephanie. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015)

⁸⁰ Instagram story merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video.

⁸¹ <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-instagram-Ads/> diakses pada 20 Juli 2020

Facebook akan memberikan dua pilihan mengenai pembuatan iklan, yaitu pembuatan iklan terpandu dan pembuatan iklan cepat. Disini pengiklan bisa memilih salah satu dari pembuatan iklan.

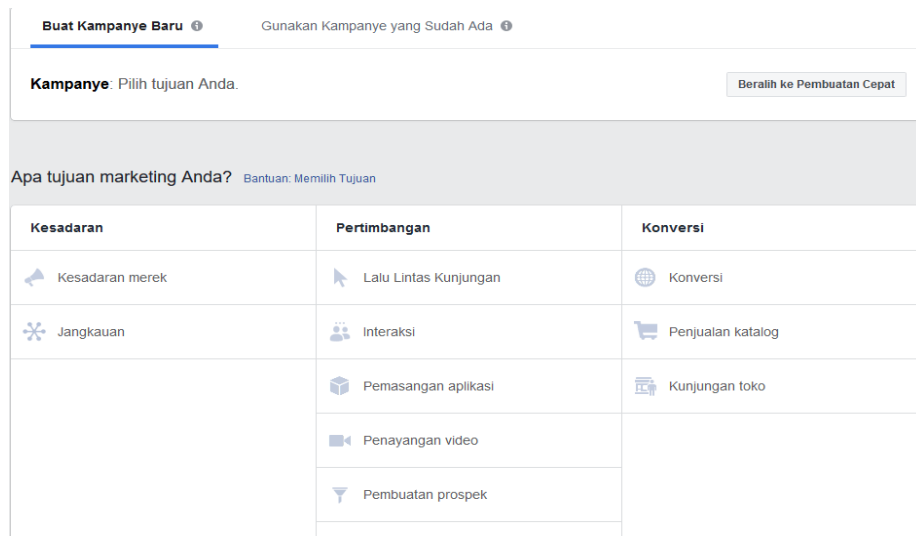


Gambar 3.2 Screenshot dari instagram Ads

3. Tentukan tujuan iklan

Tentukan tujuan iklan apa yang ingin pengiklan capai. *Facebook Ads*

Manager menyediakan tujuan iklan dalam tiga kategori berbeda yaitu:



Gambar 3.3 Screenshot dari instagram Ads

a. Kesadaran (Awareness)

Kesadaran merek meningkatkan brand awareness yang ingin pengiklan tuju sekaligus menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar bisa menarik minat konsumen. Jangkauan tersebut disebarkan dengan cara menampilkan iklan pada jumlah maksimal dari orang yang sesuai dengan target pengiklan.

b. Pertimbangan (Consideration)

Lalu lintas trafik bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen kewebsite pelaku usaha atau mendapatkan ketertarikan pengguna untuk sebuah aplikasi.

Interaksi digunakan sebagai suatu pilihan yang tepat jika setiap orang yang mengiklankan pasti ingin mendapatkan interaksi pada sebuah kiriman, like halaman, tanggapan pada suatu acara yang akan pengiklan selenggarakan atau promo-promo mengenai produk pelaku usaha yang telah ditawarkan.

Pemasangan aplikasi bertujuan bagi pengiklan yang menginginkan orang lain untuk melakukan penginstalan terhadap aplikasi yang kalian buat. Selanjutnya untuk penayangan video bertujuan bagi seseorang yang membuat konten video, pilihan ini harus dipilih untuk mendapatkan lebih banyak lagi orang yang menonton video yang mereka buat.

Pembuatan prospek digunakan untuk mengumpulkan data dari orang yang memiliki ketertarikan pada produk yang pengiklan tawarkan. Adapun data tersebut dapat berupa alamat e-mail. Pesan ini digunakan

sebagai suatu target untuk mengajak audience supaya mengirim pesan ke bisnis pengiklan atau pelaku usaha lewat messenger atau whatsapp.⁸²

c. Konversi

Digunakan bagi seorang pengiklan yang ingin meningkatkan jumlah orang yang berbelanja dengan melakukan pembelian produk melalui websitenya. Penjualan katalog produk menampilkan iklan mengenai produk katalog dengan target yang ditentukan. Kunjungan terhadap toko ini berfungsi untuk meningkatkan pelanggan supaya mengunjungi toko setiap pelaku usaha yang menyebarkan produknya melalui iklan baik secara offline atau fisik.

4. Klik tujuan iklan

Pertimbangkan tujuan iklan mana yang akan pengiklan gunakan. Dalam tutorial ini pengiklan telah menggunakan tujuan lalu lintas/trafik.

5. Pilih jenis iklan

Instagram menyediakan dua jenis pilihan iklan, yaitu uji split dan pengoptimalan anggaran. Pengiklan harus memilih salah satu dua jenis iklan tersebut tidak bisa digunakan secara bersamaan.

⁸² <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-instagram-Ads/> diakses pada 20 Juli 2020

Pengoptimalan Anggaran ? Optimalkan anggaran di semua set iklan

Anggaran Kampanye ? **Anggaran Harian** ▼

Jumlah aktual yang dibelanjakan setiap hari mungkin berbeda-beda. ?

Strategi Tawaran Kampanye ?

Biaya terendah - Mendapatkan hasil maksimal dengan anggaran Anda, di semua set iklan.

Tetapkan batas tawaran

Penjadwalan Iklan ?

Jalankan iklan sepanjang waktu

Jalankan iklan sesuai jadwal

Anda akan menetapkan jadwal tertentu dalam setiap set iklan.

Jenis Pengiriman ? **Standar** - Dapatkan hasil selama jadwal yang Anda pilih

Pilihan Lainnya

Sembunyikan Opsi Lanjutan ▲

Lanjutkan

Gambar 3.4 Screenshot dari instagram Ads

Dari jenis iklan uji split ini maka pengiklan diminta untuk membuat dua iklan dengan konten yang mirip, yaitu konten A dan konten B. Target audience pengiklan akan dibagi menjadi dua dan akan melihat iklan yang berbeda. Dengan begitu anda bisa melihat konten iklan mana yang lebih menarik lebih banyak trafik. Akan tetapi jenis iklan uji split ini membutuhkan dana dua kali lipat dibandingkan dengan jenis pengoptimalan anggaran. Di tutorial ini saya memilih jenis iklan kedua karena lebih cocok digunakan untuk pemula. Pada langkah ini pengiklan harus menentukan anggaran dari sebuah iklan yang akan dipilih. Pengiklan bebas menentukan anggaran iklan di Instagram Ads. Di tutorial yang pengiklan jelaskan diatas memasukkan anggaran sebesar 1 juta.

6. Tuliskan nama iklan dan pilih tujuan trafik

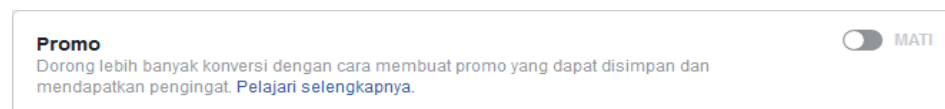
Tulis nama iklan supaya pengiklan bisa mengecek performa iklan-iklan di Instagram Ads. Kemudian pilih tujuan trafik yang pengiklan buat ingin diarahkan ke mana. Pengiklan bisa mengarahkan trafik atau lalu lintas ke website, aplikasi, Messenger, atau WhatsApp. Di tutorial ini saya pilih trafik ke situs. Sesuai dengan gambar dibawah ini.



Gambar 3.5 Screenshot dari instagram Ads

7. Tampilkan promo

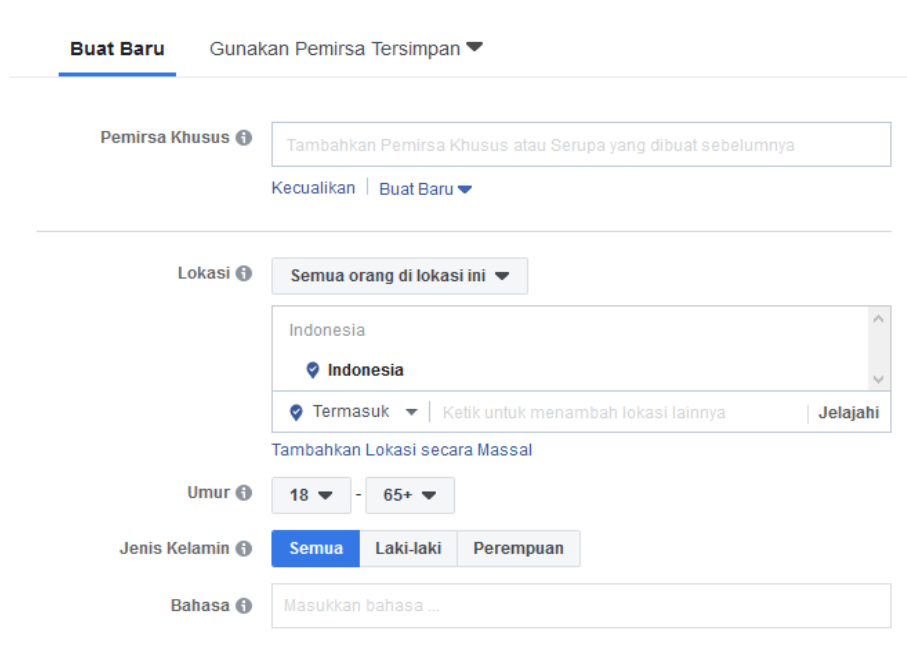
Jika pengiklan sedang menjalankan promo di bisnisnya, maka dalam pembuatannya silahkan pilih centang promo untuk menampilkan promo tersebut. Seperti contoh gambar dibawah ini.



Gambar 3.6 Screenshot dari instagram Ads

8. Tentukan target audience

Spesifikasi dalam penentuan target audience maka setiap pengiklan harus berdasarkan beberapa faktor dibawah ini:



The screenshot shows the 'Buat Baru' (Create New) targeting interface for Instagram Ads. At the top, it says 'Gunakan Pemirsa Tersimpan' (Use Saved Audiences). The main section is titled 'Pemirsa Khusus' (Custom Audience) with a placeholder text 'Tambahkan Pemirsa Khusus atau Serupa yang dibuat sebelumnya' (Add Custom Audience or Similar created previously). Below this are several targeting filters: 'Lokasi' (Location) set to 'Semua orang di lokasi ini' (Everyone in this location) with a dropdown menu showing 'Indonesia' and 'Termasuk' (Include) options; 'Umur' (Age) set to '18 - 65+'; 'Jenis Kelamin' (Gender) with buttons for 'Semua' (All), 'Laki-laki' (Male), and 'Perempuan' (Female); and 'Bahasa' (Language) with a placeholder 'Masukkan bahasa ...' (Enter language ...).

Gambar 3.7 Screenshot dari instagram Ads

Untuk pemirsa khusus disini, pengiklan bisa mengatur dan menjangkau orang-orang yang pernah berhubungan dengan pengiklan baik secara online maupun offline. Pengiklan bisa mengarahkan iklan kepada orang-orang yang pernah mengunjungi websitenya, berinteraksi di konten halaman *Facebook* Anda, sampai orang-orang yang pernah menelepon pengiklan.

Lokasi disini setiap pengiklan dapat menentukan lokasi dari target. Masukkan satu atau lebih banyak negara, negara bagian atau wilayah, kota,

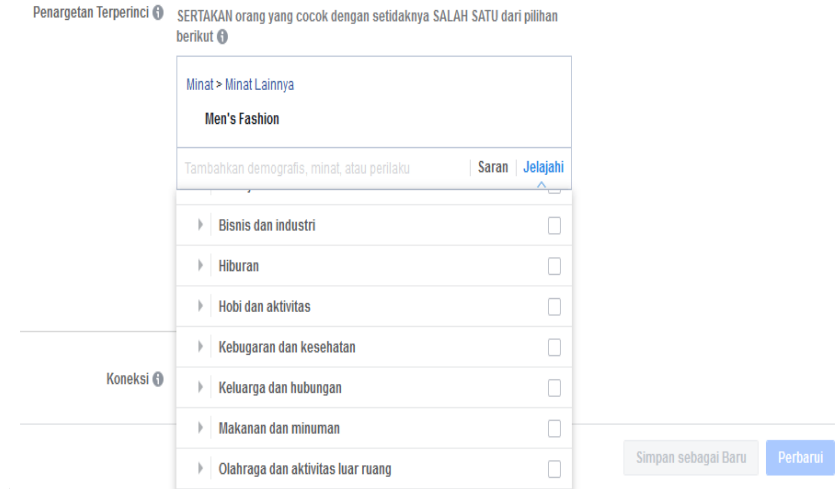
kode pos, alamat, atau *Designated Market Areas* untuk menampilkan atau mengecualikan iklan kepada orang dalam lokasi ini. Penargetan lokasi belum tersedia di semua negara.

Umur, dalam hal ini ada usia target apabila produk yang akan diiklankan berdasarkan rentang usia tertentu, jadi setiap pengiklan dapat memilih target berdasarkan usia, misalnya orang dengan usia 18-35 tahun. Silakan disesuaikan dengan produk yang akan diiklankan.

Jenis kelamin, dalam hal ini setiap pengiklan dapat menentukan iklan yang akan ditampilkan sesuai dengan jenis kelamin, jika produk khusus wanita berarti kalian dapat memilih pilihan khusus wanita saja atau sebaliknya. Selain itu juga dapat dipilih keduanya.

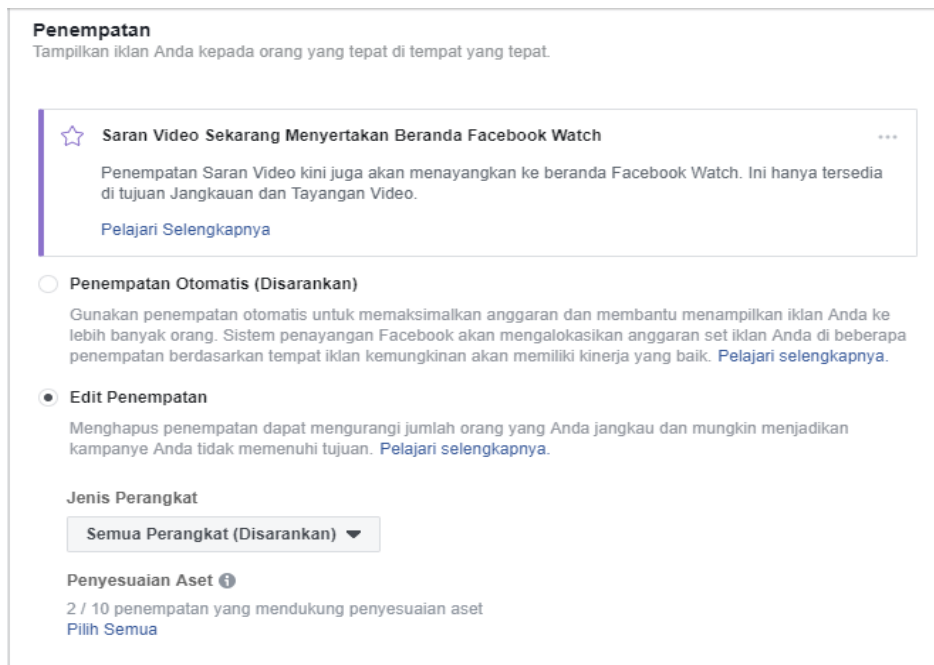
Bahasa jika pengiklan sudah memilih satu lokasi dengan bahasa yang sama, biarkan ini kosong kecuali konsumen yang akan dijadikan target telah menggunakan bahasa yang tidak umum digunakan dalam lokasi yang telah dipilih.

Penargetan terperinci, bagian ini untuk target iklan yang lebih rinci, seperti lokasi, minat, perilaku dan kategori lainnya. Silakan untuk memilih yang sesuai dengan produk yang kalian iklankan.



Gambar 3.8 Screenshot dari instagram Ads

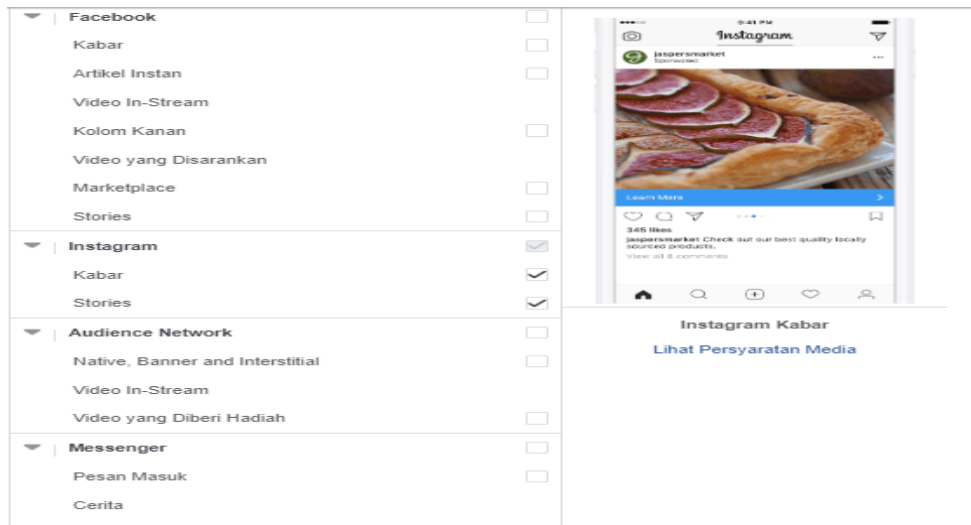
9. Tentukan penempatan



Gambar 3.9 Screenshot dari instagram Ads

Jika pengiklan memilih penempatan otomatis, iklan tersebut akan ditampilkan di *Facebook*, Instagram, dan semua aplikasi yang bekerjasama

dengan *Facebook*. Apabila pengiklan ingin menampilkan iklan di Instagram saja, maka pengiklan bisa memilih edit penempatan dan mencentang Instagram saja seperti di bawah ini:




Gambar 3.10 Screenshot dari instagram Ads





10. Pilih jadwal

Tentukan berapa lama iklannya akan ditampilkan, dalam tutorial ini saya memilih untuk menampilkan iklan selama 1 bulan dengan biaya yang sudah diperkirakan. Apabila mengalami kekurangan biaya maka kita bisa melakukan top up lagi untuk melanjutkan iklannya.

Anggaran & Jadwal

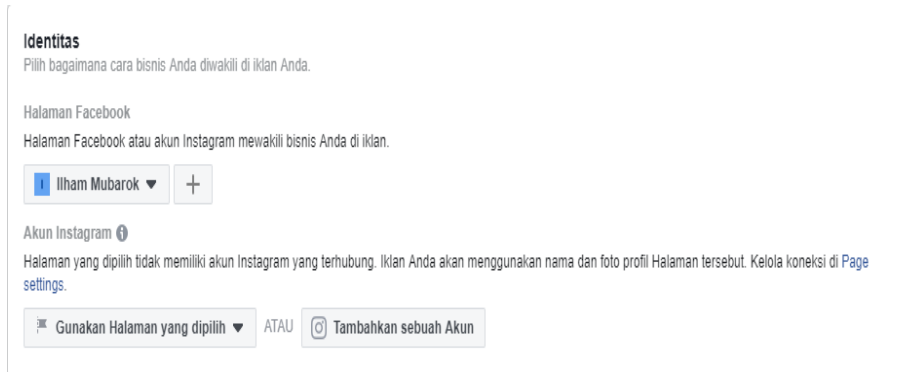
Tentukan berapa banyak uang yang ingin Anda belanjakan, dan kapan Anda ingin iklan ditayangkan.

- Jadwal**  Jalankan set iklan saya terus menerus mulai hari ini
 Tetapkan tanggal mulai dan berakhir

Mulai	 30/11/2018	 09:25
Selesai	 30/12/2018	 09:25
<small>(Waktu Jakarta)</small>		

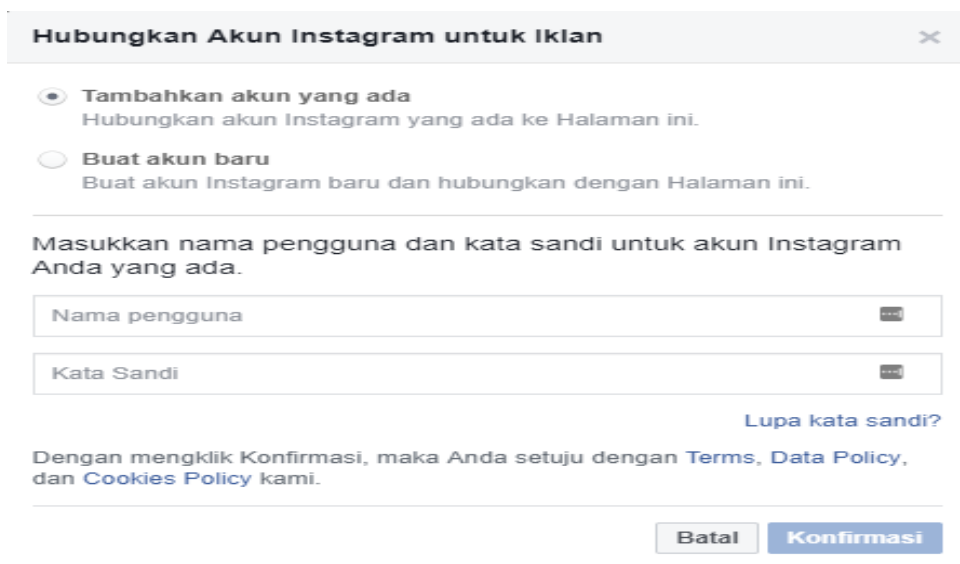
Gambar 3.11 Screenshot dari instagram Ads

11. Hubungkan dengan akun instagram



Gambar 3.12 Screenshot dari instagram Ads

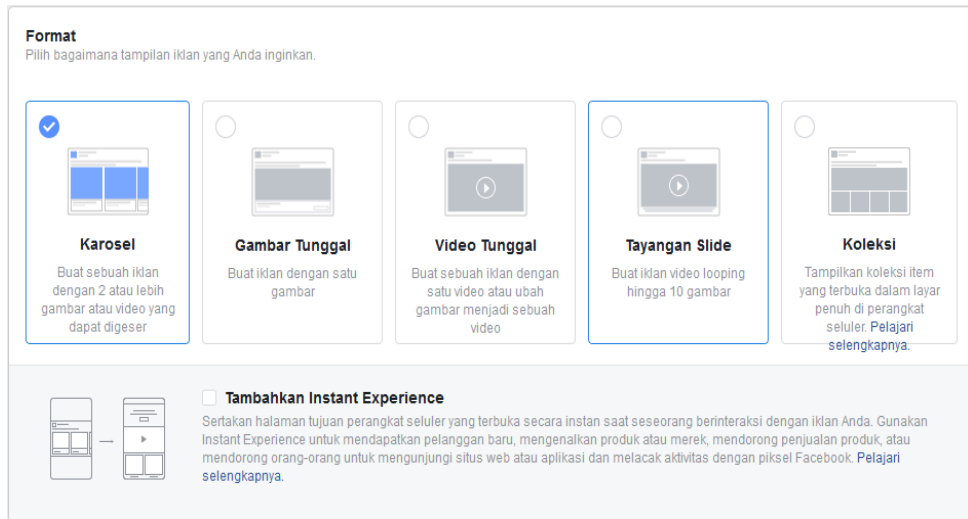
Di langkah ini yang perlu dilakukan adalah menambahkan akun Instagram yang ingin pengiklan hubungkan dengan halaman *Facebook*. Sebaiknya pengiklan tambahkan akun Instagram khusus yang sudah beralih ke akun bisnis bukan akun secara personal untuk mempromosikan bisnisnya. Jadi silahkan klik tambahkan sebuah akun dan akan muncul seperti di bawah ini:



Gambar 3.13 Screenshot dari instagram Ads

12. Pilih format iklan

Terdapat lima jenis iklan yang dapat dipilih oleh seorang pengiklan, maka disini pengiklan bisa memilih salah satu dari format dibawah ini, yaitu sebagai berikut ini:



Gambar 3.14 Screenshot dari instagram Ads

13. Buat teks

Pada bagian ini silahkan tulis caption tentang diskripsi iklannya. Buatlah caption yang berkaitan dengan foto atau video yang telah diunggah dengan menggunakann bahasa atau tulisan yang menarik dan singkat supaya konsumen bisa langsung paham tujuan dari instagram Ads.

14. Pilih gambar, tulis judul, dan masukkan tautan

Pilih gambar yang sesuai dengan deskripsi iklan. Setiap format *Facebook Ads* membutuhkan ukuran gambar berbeda. Selanjutnya foto yang diunggah harus focus atau *close up* pada fashion yang ingin diiklankan, foto harus memiliki resolusi yang baik dan tidak blur, tidak mengandung unsure

pornografi dan narkoba, foto harus koleksi pribadi selain itu foto tidak diperkenankan hasil dari photographer lain. Dikarenakan apabila mengambil hasil foto dari fotografer lain akan mengakibatkan plagiat dalam karya seni foto orang lain dan selain itu juga harus menjaga kode etik fotografi. Selanjutnya pilih salah satu foto dan video yang telah diunggah dalam instagram dan klik atau pilih promosikan. Tambahkan judul iklan yang menarik perhatian target konsumen. Masukkan juga link atau tautan yang akan dituju, supaya konsumen lebih mudah menghubungi apabila memiliki terhadap produk yang telah diiklankan.

15. Lakukan pembayaran

Pengiklan bisa melakukan pembayaran melalui kartu kredit atau kartu debit. Akan tetapi sebelum melakukan pembayaran disinbi setiap pelaku usaha yang ingin mengiklankan produknya maka harus menghubungkan terlebih dahulu dengan facebook, setelah terhubung maka pengiklan bisa melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, beberapa jam kemudian instagram akan mereview iklan dan akan segera menampilkannya kalau sudah memenuhi semua syarat dan ketentuan yang berlaku.

The screenshot shows the 'Pilih Metode Pembayaran' (Choose Payment Method) screen in Facebook Ads. At the top, there is a 'Bantuan' (Help) link. Below the title, a message says 'Tambahkan metode pembayaran baru ke akun Iklan Facebook Anda . Ketentuan Berlaku' (Add a new payment method to your Facebook Ads account . Terms Apply). The main section is titled 'Kartu Kredit atau Debit' (Credit or Debit Card) and features logos for VISA and MasterCard. It contains several input fields: 'Nomor Kartu' (Card Number), 'Kedaluwarsa' (Expiration Date) with 'BB' and 'TT' sub-fields, and 'Kode Keamanan' (Security Code). Below the form, a security notice states 'Info pembayaran Anda disimpan secara aman. Pelajari selengkapnya.' (Your payment information is stored securely. Learn more). At the bottom, there are 'Batal' (Cancel) and 'Lanjutkan' (Continue) buttons.

Gambar 3.15 Screenshot dari instagram Ads

C. Bentuk Praktek Periklanan Di Instagram Dan *Facebook Ads*

Dari penjelasan diatas mengenai cara beriklan melalui instagram dan facebook dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan *Ads* lebih identik digunakan sebagai suatu media pengenalan, penyediaan, promosi dan informasi terhadap barang dan jasa yang akan diproduksi atau dijual kepada konsumen. Karena mayoritas seluruh konsumen di Indonesia untuk saat ini sudah banyak yang menggunakan media sosial tersebut. Sehingga media sosial instagram dan *Facebook* dijadikan sebagai salah satu bentuk praktek periklanan yang mana akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Langkah awal yang perlu dilakukan yaitu penentuan biaya atau budget berapa biaya iklan yang akan dikeluarkan. Setelah sudah fix maka pelaku usaha melakukan pembuatan fan page atau halaman facebook, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan postingan periklanan terhadap produknya.

2. Selanjutnya dalam melakukan postingan iklan seharusnya menampilkan iklan yang natural sehingga para *followers* mempunyai ketertarik untuk melihat. Selanjutnya foto yang diunggah harus focus atau *close up* pada fashion yang ingin diiklankan, foto harus memiliki resolusi yang baik dan tidak blur, tidak mengandung unsure pornografi dan narkoba, foto harus koleksi pribadi selain itu foto tidak diperkenankan hasil dari photographer lain. Dikarenakan apabila mengambil hasil foto dari fotografer lain akan mengakibatkan plagiat dalam karya seni foto orang lain dan selain itu juga harus menjaga kode etik fotografi. Selanjutnya pilih salah satu foto dan video yang telah diunggah dalam instagram dan klik atau pilih promosikan dan mengikuti langkah-langkah selanjutnya sampai selesai. Jika sudah selesai dan terverifikasi maka beberapa jam kemudiann setelah dipromosikan maka iklan tersebut akan tersebar melalui *story* maupun beranda instagram dan *facebook*. Setelah itu jika konsumen mempunyai ketertarikan terhadap iklan maka konsumen akan klik dan menghubungi pemilik akun.
3. Untuk pembuatan caption pada foto iklan yang diposting harus mengikuti ciri khas iklan yang selalu simple, mudah dipahami dan mendetail supaya menimbulkan rasa penasaran *followers* yang melihat iklannya. Selain itu setiap iklan harus menghindari kontinuitas konsumen, karena dalam beriklan bahwa konsumen yang bervariasi akan lebih bagus. Karena bervariasinya konsumen bisa membuat pengiklan untuk melakukan sebuah iklan yang lebih baik supaya lebih banyak lagi peminat yang tertarik dengan iklan tersebut.

4. Pilih jadwal untuk dimulainya penyebaran iklan, durasi iklan, dan tanggal berakhir iklan. Dan pilih target siapa yang menjadi sasaran sebagai calon konsumen. Target konsumen bisa dipilih berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, ketertarikan, dan lain-lain.

Bentuk kesepakatan transaksi dalam iklan *Ads* dapat dilakukan dengan terlaksananya jual beli terhadap barang dan jasa melalui media sosial yang paling banyak diminati oleh konsumen, salah satunya yaitu media sosial *Facebook* dan *instagram*. Terhadap minat public yang begitu besar terhadap media sosial *Facebook* dan *instagram* menjadikan media tersebut sebagai salah satu tempat yang paling efektif untuk memasarkan produk komoditas seperti produk elektronik, mainan anak-anak, produk property, pakaian, dan produk makanan serta produk kosmetik seperti krim wajah, hand body, skin care dan lain sebagainya yang sudah diproduksi oleh banyak perusahaan kemudian semua itu ditawarkan kepada konsumen melalui iklan *Ads* di media sosial *Facebook* dan *instagram*. Karena mayoritas seluruh konsumen di Indonesia untuk saat ini sudah banyak yang menggunakan media sosial tersebut.

Namun, dengan adanya berbagai macam periklanan *Ads* melalui media sosial *Facebook* dan *instagram* yang penulis ketahui bahwa baru-baru ini terdapat beberapa pelaku usaha yang menggunakan iklan *Ads* untuk menyebarkan produknya belum memiliki dampak positif pada konsumen. Sehingga dengan adanya suatu iklan *Ads* yang tidak memiliki dampak positif tersebut dapat menyebabkan masalah yang merugikan konsumen. Dikarenakan setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan paling besar dari suatu

informasi atau promosi yang telah dilakukan secara berlebihan (*puffery*) dan selalu menyebutkan kelebihan produknya tanpa menyebutkan kekurangan dari produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga menjelaskan bahwa produknya lebih unggul, lebih baik, lebih hebat, lebih bagus dari produk orang lain. Sehingga apapun yang mereka muat dalam iklan *Ads* seringkali informasinya tidak jelas, tidak sesuai dengan kualitas barang, kondisi barang dan janji-janji yang mereka sebarkan, dan iklan *Ads* seperti itu berkesan menyesatkan bagi konsumen.

Selain itu untuk saat ini banyak beredar iklan *Ads* online yang memasarkan produknya dengan tambahan kata-kata “*diskon besar-besaran atau beli 1 gratis 1 atau beli barang mendapatkan hadiah*” semua itu terpacu dengan harga yang sangat murah sekali dibandingkan dengan harga lapak lainnya. Dengan adanya tambahan kata-kata tersebut, maka membuat semua konsumen tergoda dan tertarik, padahal kenyataan yang terjadi di masyarakat kata diskon yang diberikan dan disebar sangat sedikit tidak sesuai dengan yang dicantumkan. Dan dari segi kualitas barang tidak sesuai dengan apa yang sudah di diskripsikan, tidak sesuai dengan gambar yang tersebar, jadi hal tersebut menyebabkan konsumen seringkali merasa tertipu dan dirugikan. Iklan *Ads* lebih cenderung sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan mental dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya yaitu dapat kita lihat dengan murahnya harga dari suatu produk maka dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang menyesatkan seperti melakukan iklan *Ads* tentang minuman keras, perangsang seks dan sadism yang menyebabkan pembodohan serta memperdaya konsumen.

Praktik perdagangan tidak sehat (*Unfair Trade Park*) yang telah dipraktekkan oleh pelaku usaha komersial menggunakan suatu iklan *Ads* yang menyesatkan sehingga dapat menyebabkan kerugian terhadap konsumen. Seringkali ditemukan beberapa konsumen yang tidak puas dengan produk yang dipilih dan dibelinya yang dipromosikan melalui iklan *Ads*, karena adanya suatu perbedaan dalam kondisi, harga, fasilitas dan kualitas ketika mereka muncul melalui iklan *Ads* dengan kenyataan yang sebenarnya. Bahkan ada beberapa kasus yang menjelaskan bahwa pelaku usaha memberikan janji-janji kepada konsumen yang mereka sebarakan melalui iklan *Ads* di media sosial *Facebook* dan *instagram* tidak terbukti sama dengan kenyataan produknya. Seperti halnya yaitu mereka pelaku usaha mengiklankan bahwa produk yang dijual adalah original sesuai dengan brand aslinya dengan pencantuman bahwa harga penjualan sama dengan aslinya, kualitas barang sama dengan aslinya, setelah produknya datang kepada konsumen ternyata barang tidak original, barang tidak sesuai dengan diskripsi yang telah diiklankan, barang tidak dikirimkan sehingga disini konsumen merasa tidak puas, merasa dirugikan, merasa ditipu terhadap apa yang diiklankan oleh pelaku usaha.

Fakta-fakta yang terjadi secara material dapat diklasifikasikan sebagai iklan yang menyesatkan apabila pengungkapan fakta-fakta material salah atau tidak lengkap sesuai dengan yang barang dan jasa. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pihak yang membuat promosi periklanan terhadap barang dan jasa yang didalamnya tidak sesuai dengan kondisi produk maka mempunyai tujuan untuk melakukan suatu penipuan kepada konsumen. Selain itu pihak yang membuat

pengungkapan mengenai periklanan palsu (*misrepresentation*) juga harus menunjukkan bagian dari pernyataan yang mengandung kesalahan dengan adanya suatu bukti kuat, seperti keterangan ahli atau hasil test. Ada hal penting yang perlu di ingat bahwa suatu klaim palsu tidak berarti menipu dengan sendirinya, akan tetapi konsumen harus terlebih dahulu percaya terhadap klaim tersebut, baru kemudian dapat tertipu olehnya.

Setiap praktik bisnis yang dilakukan dengan cara tidak jujur pasti dalam mempromosikan produknya dia akan memberikan informasi palsu dan curang atau disebut dengan (*fraudulent misrepresentation*) yaitu memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau kolektif.⁸³ Iklan *Ads* yang menawarkan penjualan baju dan sepatu yang menyebutkan bahwa seorang tersebut menerima jasa titip jual beli barang original sesuai dengan brand atau merek aslinya. Kalimat tersebut merupakan bentuk opini yang banyak digunakan oleh seorang jastip untuk menyakinkan konsumen dengan cara menyebutkan kelebihan-kelebihan serta memberikan picture sesuai dengan produk originalnya. Akan tetapi diskripsi mengenai kelebihan dari produk tersebut tidak sesuai dengan produk aslinya, padahal setiap konsumen sudah melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli sesuai dengan harga aslinya ditambah biaya ongkos jasa titip tersebut.

Selain itu ada beberapa konsumen yang sangat menginginkan produk dari brand original berhubungan mereka hanya menyediakan beberapa stock saja

⁸³ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 14

akhirnya dari konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produknya melalui penerima jastip tersebut, setelah sudah melakukan konfirmasi dengan pengguna jastip selanjutnya si konsumen melakukan transfer kepada pengguna jastip kemudian uang sudah masuk ke rekening jastip dan setelah beberapa hari berdasarkan kenyataannya produk yang ia pesan tidak dikirim kepada konsumen dan setelah berhasil melakukan suatu penipuan tersebut dari pengguna jastip semua akun si konsumen di blokir sehingga tidak bisa menghubungi pengguna jastip. Seperti itulah suatu contoh yang dapat menyalahi kaidah atau hak-hak konsumen, sehingga semua konsumen dalam melakukan jual beli dituntut untuk berfikir bahkan lebih kritis lagi terhadap penentuan suatu pilihan produk tertentu.

Pemakaian sebuah opini yang berlebihan tanpa adanya fakta yang jelas dapat kita lihat seperti adanya suatu iklan *Ads* dalam mempromosikan produknya yang memakai kata-kata bahwa produknya adalah yang terbaik, terpilih dan menjadi satu-satunya produk penyedap rasa yang menjadikan masakan lebih enak, dan iklan dalam sabun yang mengatakan bahwa sabunya merupakan satu-satunya yang bisa mencuci lebih bersih. Selain itu ada beberapa iklan *Ads* yang penyampaian informasinya mengandung unsure menyesatkan seperti penawaran harga obral, paling murah, beli mesin cuci dapat kipas angin dan lain sebagainya. Contoh lainnya iklan yang tidak sesuai dengan fakta yang ada yaitu seperti obat maag yang mempromosikan bahwa obat tersebut dapat mencegah supaya tidak mengalami gangguan lambung selama berpuasa. Akan tetapi obat tersebut telah mengandung antisisida, yang mana fungsi dari antisisida tersebut hanyalah untuk

mengurangi semua keluhan pada lambung, bukan untuk mencegah penderita sakit maag selama berpuasa.

Melihat banyaknya peredaran iklan *Ads* mengenai informasi atau keterangan produk yang salah, maka dapat mengakibatkan seorang konsumen merasa dirugikan akibat tidak terpenuhi hak-haknya. Karena apabila kita lihat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4 angka 3 dijelaskan bahwa setiap konsumen berhak terpenuhi seluruh hak-haknya, hak konsumen yang dimaksud yaitu “hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang dan jasa”. Dengan adanya beberapa iklan *Ads* yang menyesatkan dalam media sosial *instagram* dan *Facebook*, maka dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya yaitu menyebabkan terjadinya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan jasa. Semua itu menunjukkan bahwa adanya suatu kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pihak periklanan saat mengiklankan produknya. Yang dimaksud pelaku usaha yaitu setiap orang yang melakukan penjualan memproduksi barang dalam hal ini yaitu pedagang, importir, distributor, perusahaan dan lain-lain. Oleh sebab itu setiap pelaku usaha wajib bertanggungjawab atas suatu kesalahan yang telah dilakukan sehingga dapat merugikan banyak konsumen yang telah menggunakan barang dan jasa yang telah diproduksinya.

Selain Undang-Undang perlindungan konsumen dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 dijelaskan bahwa “*setiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian bagi orang lain, maka wajib bagi seseorang*

yang melakukan kesalahan mengganti kerugian tersebut". Artinya yaitu setiap seseorang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan menimbulkan kerugian terhadap orang lain, maka berkewajiban untuk membayar dan memberikan ganti rugi atas suatu perbuatan yang sudah dilakukannya. Jika melihat dari beberapa konsep dan teori dalam ilmu hukum, semua itu terjadi dari tidak terpenuhinya atau ditepatinya suatu perjanjian atau kesepakatan jual beli yang dilakukan konsumen dengan pelaku usaha yang dibuat sesuai pada umumnya atau dikenal dengan istilah wanprestasi, atau semata-mata lahir karena adanya suatu perbuatan melawan hukum.

Menurut beberapa prinsip-prinsip tanggungjawab yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yaitu prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Dalam prinsip ini setiap orang harus bertanggungjawab atas kesalahan yang telah dilakukan. Jadi apabila seorang pelaku usaha melakukan suatu kesalahan atau penyimpangan yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen maka mereka harus bertanggungjawab atas kesalahannya sampai ada bukti yang membuktikan bahwa dia tidak bersalah.

Secara umum iklan *Ads* dijadikan konsumen sebagai sumber informasi yang diperoleh melalui media sosial dan tidak mengetahui bagaimana proses pembuatan iklan *Ads* serta kebenaran isi dari iklan *Ads* yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu bagi setiap konsumen yang merasa terugikan haknya pasti merasa keberatan jika membuktikan suatu kesalahan atau pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha periklanan tersebut. Akan tetapi pembuktian periklanan *Ads* yang dilakukan oleh pelaku usaha mengenai suatu produk yang dapat menimbulkan

kerugian terhadap harta benda, cacat fisik atau kematian konsumen semua itu merupakan hal yang wajar dan wajib dibuktikan. Karena dengan adanya pembuktian tersebut kita bisa mengetahui bahwa selama ini dengan beredarnya periklanan melalui media sosial di kalangan masyarakat ternyata masih banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap hak-hak konsumen.

Posisi yang tidak seimbang antara pelaku usaha dan konsumen sangat mudah dimanfaatkan atau disalahgunakan oleh pihak yang lebih kuat kedudukannya. Hal ini akan memiliki dampak negative apabila setiap pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk bertindak secara monopolis terhadap konsumen sangat didukung oleh fasilitas yang bisa untuk menjalankan penyimpangan tersebut.

Kemudahan-kemudahan yang telah dipromosikan iklan *Ads* melalui online kepada konsumen sangat menguatirkan, karena mulai dari produk barang dan jasa yang sangat beragam dengan harga yang lebih relative murah, mudah didapatkan, mudah dilakukan dengan cara “klik” dan “transfer” membuat konsumen lupa akan kejelasan produk barang dan jasa yang telah dibelinya. Apalagi jika iklan *Ads* tersebut selalu muncul dalam beranda ataupun story media sosial *Facebook* dan *instagram* pihak individu konsumen sehingga menyebabkan terpaku dalam alam bawah sadar konsumen sehingga membuat konsumen otomatis melakukan pembelian tanpa melakukan pikir panjang akan konsekuensi terhadap pembelian barang tersebut.