

Kreativitas Iklan Sederhana Dalam Menciptaka Exposure Di Instagram

Handini

Communication Science Study Program, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Simple, creative ads can create significant exposure on Instagram. Exposure in the context of marketing is the extent to which the audience or potential consumers are exposed to marketing messages or advertisements. In simple terms, exposure describes the number or frequency of a brand, product, or promotional message being seen by the target market. @sumargodenny account is owned by the actress whose full name is Denny Sumargo. The subject of this study is the Instagram account of individuals who are actively marketing through simple and creative advertising. The object of the study includes a variety of simple ads that have been uploaded by these accounts, as well as the level of exposure generated from those ads. The research was carried out on uploads starting from July 1 to August 29, 2024. In two months there were 22 uploads with 18 uploads in the form of advertisements, 3 personal uploads and 1 repost upload from his Youtube Channel. Creative advertisements made by Denny Sumargo are in the form of images or photos and short videos. Creativity is the main key to success in creating exposure by creating a simple, short advertising concept but the message conveyed is easy to understand. Create visualizations, and narratives that are funny, humorous and always have a plot twist in the story of the advertising video.

Keywords

Creativity, Exposure, Instagram, Simple Advertising

Email: handini@uin-suka.ac.id

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk membangun merek dan menjangkau audiens secara luas. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, dengan semakin banyaknya konten yang diunggah setiap hari, tantangan utama bagi pengiklan adalah bagaimana menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam pada audiens. Data NapoleonCat yang dikutip oleh upgraded.id menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Juni 2024 mencapai 90,183,200 pengguna (diakses 15 Agustus 2024). Sehingga Instagram menjadi *platform* media sosial yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media iklan.

Salah satu tantangan periklanan di masa ini adalah etika. Masalah etika tidak hanya berada dalam lingkup sosial, namun juga periklanan (Junaidi et al, 2022). Banyak perusahaan yang bersaing dalam membuat iklan yang inovatif untuk menarik konsumen, namun iklan yang disajikan tidak etis, semata-mata dilakukan untuk mendapatkan konsumen (Subroto, 2011). Banyak iklan yang melanggar etika. Data yang dikutip dari inilah.com edisi 11 September 2023, menyebutkan bahwasanya terdapat beberapa iklan yang bernada melecehkan dan tidak sopan. Salah satunya yaitu iklan brand hijab dan busana muslim Rabbani, yang menuai kritik tajam karena menyebutkan cara berbusana wanitalah yang menjadi penyebab terjadinya pelecehan seksual. Terdapat juga iklan rokok A-Mild yang mengandung nuansa seksual dengan mempertontonkan adegan ciuman. Maraknya persaingan produk menjadi

salah satu alasan meningkatnya pelanggaran etika dalam periklanan (Sidharta, 2020). Padahal, banyak strategi yang mampu diterapkan dalam meningkatkan penjualan, salah satunya adalah penggunaan iklan kreatif sederhana melalui media sosial.

Seringkali, dalam dunia yang penuh dengan informasi, kesederhanaan dapat menjadi kunci untuk menciptakan *exposure* yang maksimal. Iklan yang sederhana dan *to the point* mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan cepat, tanpa membuat *audiens* merasa terbebani oleh informasi yang berlebihan. Selain itu, perubahan perilaku dalam mengakses media utamanya pada media sosial menjadi faktor lain dalam tuntutan bentuk iklan yang sederhana, singkat dan menarik perhatian menjadi keharusan. Iklan sederhana yang kreatif dapat menciptakan *exposure* yang signifikan di Instagram. *Exposure* dalam konteks pemasaran adalah sejauh mana *audiens* atau calon konsumen terpapar oleh pesan pemasaran atau iklan. Secara sederhana, *exposure* menggambarkan jumlah atau frekuensi suatu merek, produk, atau pesan promosi dilihat oleh target pasar (Kotler, 2016).

Iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan suatu pesan khususnya dalam penjualan agar tujuannya dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Iklan itu sendiri merupakan bentuk hubungan seajar yang dapat dibedakan atas informasi dan gagasan tentang produk yang ditujukan kepada konsumen agar mendapatkan respon yang baik dan dapat terpengaruh atas produk yang akan dijual (Mardiana, 2013). Menurut Jaiz (2014) periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk informasi tentang suatu produk yang dikomunikasikan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media. Sedangkan menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat umum. Iklan dengan segala fungsi tidak terlepas dari hasil kreativitas pengiklannya yang mampu membuat ramuan antara tujuan, pesan dan cara iklan disampaikan.

Kreativitas adalah elemen penting yang mendukung kesederhanaan dalam iklan. Dengan memanfaatkan elemen visual yang menarik, *caption* yang ringkas namun kuat, serta penggunaan hashtag yang tepat, sebuah iklan sederhana dapat mencapai tingkat engagement yang tinggi. Instagram sebagai *platform* yang sangat visual memberikan ruang bagi para pemasar untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif dan menghadirkan iklan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan audiens target. Munandar mendefinisikan kreativitas yakni kemampuan berpikir yang memiliki kelancaran, keluwesan, perincian dan keaslian dalam menemukan gagasan-gagasan baru sekaligus menerapkannya dalam pemecahan masalah (Ika Lestari, 2019). Sedangkan Santrock berpendapat bahwa kreativitas merupakan kemampuan berpikir untuk menemukan solusi dari suatu masalah yang sedang dihadapi melalui cara-cara yang terbaru dan tak biasa serta unik (Masganti, 2016).

Perkembangan selanjutnya dari meluasnya penggunaan Instagram beberapa orang yang menggunakan peluang ini dengan baik dan kreatif biasanya akan mendapat banyak pengikut dan disebut sebagai *influencer* karena kemampuannya untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan (Vonny, 2022). Sedangkan *influencer* sendiri menurut Brown & Fiorella (Vonny, 2022) diartikan sebagai "*Typically a noncustomer or business incentivized to recommend / create content about a business brand or product*".

Saat ini banyak *public figure* atau artis yang kemudian beralih menjadi *influencer* memanfaatkan media sosial pribadinya untuk menjadi media iklan. Dengan modal popularitas yang telah dimiliki sebelumnya menjadikan 'alih' profesi ini tidak sulit. Namun, dalam persaingan pengaruh inilah, popularitas saja tidak cukup dibutuhkan diferensiasi konten dan kreativitas. Sehingga para artis yang menjadi *influencer* di media sosial ini berusaha mencari ciri khas dan "*trade mark*" masing-masing untuk meningkatkan *exposure* di media sosial.

Penelitian mengenai pengaruh iklan oleh *influencer* melalui media sosial salah satunya dikemukakan oleh Ardhilah et al (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan oleh

influencer melalui media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Semakin baik iklan media sosial dan influencer yang dirasakan seseorang, maka niat beli orang itu akan semakin tinggi. Masih berkaitan dengan iklan di media sosial, Effendy dan Tamburion (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji analisis regresi dan koefisien determinasi, ditemukan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli produk di cafe Janji Jiwa. Pengaruh iklan dalam media sosial Instagram pada akhirnya juga mampu meningkatkan transaksi di dalam e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor seperti promosi, gambar, maupun informasi pada iklan Instagram (Hartawan et al, 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti ini memiliki kebaruan. Pertama, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu dari segi teori, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan model teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang merupakan model terbaru dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Pembahasan dalam penelitian ini juga akan lebih memfokuskan kajiannya terhadap seorang *influencer*, beserta strategi penyebaran konten melalui akun Instagramnya.

KAJIAN TEORITIK

Content Marketing

Pemanfaatan media sosial era ini sangat berkembang salah satunya menjadi media iklan melalui konten. Konten memang bukan merupakan suatu hal yang baru, akan tetapi sudah ada dalam dunia periklanan sebelum hadirnya media berbasis internet. Konten hadir dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun visual, sehingga dapat diterima oleh *audiens* dalam jumlah. Diantara media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk membagikan konten yaitu media sosial, situs *website, blog, e-mail, podcast, grup online*, artikel, siaran pers, media cetak, buku panduan, brosur, dan media lainnya (The Internet Marketing Academy, 2011).

Content marketing didefinisikan oleh McPheat sebagai sebuah cara dalam mempublikasikan konten melalui internet yang dapat memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan membangun hubungan dengan konsumen (The Internet Marketing Academy, 2011). *Content marketing* adalah pemanfaatan konten (teks, gambar, audio, dan video) di dalam suatu platform pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran mendasar, alat distribusi dan pencarian Web 1.0, alat sosial Web 2.0, *digital advertising*, alat otomatisasi, pelacakan, dan metrik bisnis (Ramos, 2013). Salah satu yang menjadikan *content marketing* unik adalah konten tidak sepenuhnya harus dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Konten dapat dibuat dan dibagikan oleh siapa saja, baik itu perusahaan maupun pengguna (The Internet Marketing Academy, 2011). Hal ini berarti sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan bisa diiklankan atau dipromosikan oleh pihak lainnya.

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam *content marketing* untuk mengukur kualitas konten, yaitu :

- a. *Educates*
Menedukasi, yaitu suatu upaya yang mendorong terjadinya pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, maupun keterampilan para audiensnya.
- b. *Informs*
Memberikan informasi, yaitu suatu upaya pengolahan serangkaian fakta menjadi data sehingga dapat menjadi informasi dan bermanfaat untuk para audiens.
- c. *Connects*
Menghubungkan, yaitu suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak agar adanya kedekatan dengan para audiens.
- d. *Entertains*

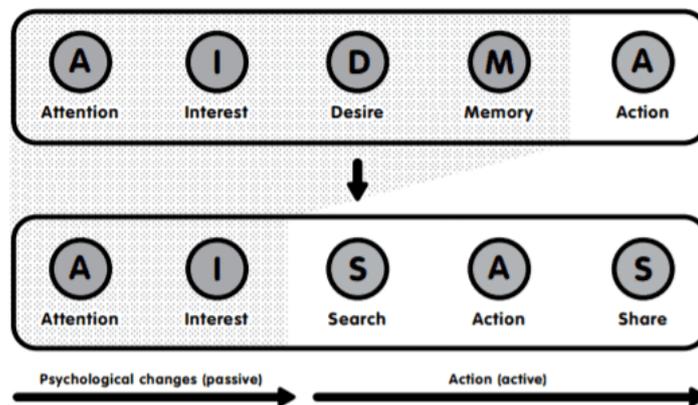
Menghibur, yaitu suatu upaya untuk memberikan rasa senang atau untuk menyejukkan perasaan yang sedih maupun bosan sehingga para audiens menjadi tertarik.

e. *Create Trustworthiness*

Menghasilkan kepercayaan, yaitu suatu upaya untuk menjadi layak dipercaya oleh para audiens (The Internet Marketing Academy, 2011).

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) (Sugiyama & Andree, 2011). Salah satu perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, mengembangkan model ini pada tahun 2004. Dentsu berpendapat bahwa adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumen yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah masyarakat dunia (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS ini mencakup lima tahapan yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.



Gambar 1. Model AISAS (Sumber: Sugiyama & Andree, 2011)

Proses yang dilalui oleh konsumen dimulai dari perhatian (*attention*) terhadap suatu iklan, produk atau layanan, dan kemudian timbul ketertarikan (*interest*) yang memicu munculnya keinginan untuk mencari (*search*) informasi yang lebih mendalam mengenai iklan, produk atau layanan tersebut. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber, konsumen kemudian akan membuat penilaian yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan dan melakukan tindakan (*action*) misalnya membeli, mencoba atau memakai. Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian akan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang telah dibeli, dipakai atau digunakan dengan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung (*word of mouth*) atau dengan membagikan (*share*) ulasan melalui internet (Sugiyama & Andree, 2011).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis konten. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami fenomena iklan sederhana yang kreatif di Instagram dan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi *exposure* serta *engagement*. Studi kasus akan digunakan untuk menggali secara mendalam praktik iklan dari beberapa merek yang sukses, sementara analisis konten akan mengidentifikasi elemen-elemen kreatif dalam iklan sederhana yang paling efektif.

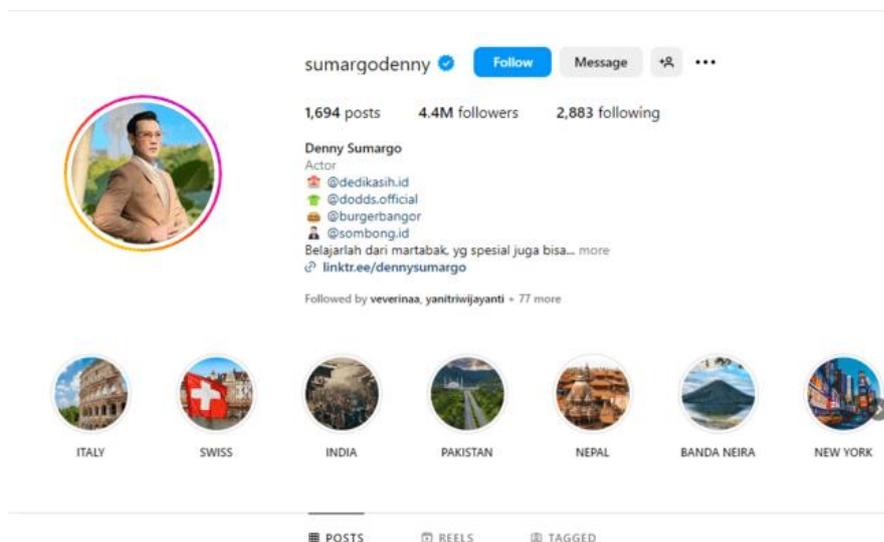
Subjek penelitian ini adalah akun Instagram dari perseorangan yang aktif melakukan pemasaran melalui iklan sederhana dan kreatif. Objek penelitian mencakup berbagai iklan

seederhana yang telah diunggah oleh merek-merek ini, serta tingkat *exposure* yang dihasilkan dari iklan-iklan tersebut. Terdapat beberapa bentuk pengumpulan data dalam penelitian studi kasus, yaitu: a) dokumentasi, b) rekaman Arsip, c) wawancara, d) observasi langsung, d) observasi partisipan, dan e) artefak fisik (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui dokumentasi, rekaman arsip, dan observasi langsung.

Peneliti memilih akun Instagram @sumargodenny yang dikenal memiliki strategi iklan sederhana dan kreatif yang dimiliki oleh artis ataupun *influencer*. Penelitian kemudian mengumpulkan data terkait kampanye iklan mereka, termasuk tujuan kampanye, desain iklan, pesan yang disampaikan, serta hasil yang dicapai dalam hal *exposure* (jumlah tampilan, interaksi, dan peningkatan pengikut). Analisis Konten: Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam iklan sederhana yang berpotensi menciptakan *exposure* tinggi, seperti desain visual, penggunaan warna, komposisi teks, pemanfaatan *caption*, dan *hashtag*. Data akan dikumpulkan dari 22 yang telah diunggah dalam waktu Juli-Agustus iklan yang dipilih secara acak dari akun @sumargodenny. Peneliti kemudian memberikan kesimpulan di akhir penelitian dengan mendeskripsikan secara singkat hasil pembahasan, sehingga dapat diperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas akan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @sumargodenny dimiliki oleh aktris bernama lengkap Denny Sumargo, sebelum dikenal sebagai *content creator* Denny Sumargo merupakan atlet basket professional yang telah mendapat banyak penghargaan (Merdeka.com).



Gambar 2. Tampilan akun @sumargodenny

Pada 29 Agustus 2024 tercatat jumlah followers akun @sumargodenny mencapai 4,4 Miliar dengan 2.883 mengikuti dan sudah membuat unggahan sebanyak 1.694 konten. Dari keterangan pada aplikasi Instagram akun @sumargodenny bergabung pada oktober tahun 2011.

Analisis Konten

Bulan Juli-Agustus jumlah unggahan sebanyak 22 (data 1 Juli – 29 Agustus 2024). Secara keseluruhan unggahan dapat dibagi menjadi tiga kategori yakni unggahan yang tergolong dalam iklan singkat, *repost* konten di *channel youtube* Curhat Bang Denny Sumargo dan unggahan pribadi yang menampilkan gambar aktivitas pribadi.

Tabel 1. Jumlah unggahan per kategori

Kategori	Unggahan
Iklan Singkat	18
Repost Channel Youtube	1
Pribadi	3
Total	22

Jumlah iklan singkat mendominasi unggahan selama dua bulan terakhir. Dari 18 unggahan iklan singkat terdapat 2 tipe konsep yang dibuat. Konsep pertama iklan dibuat dengan tipe iklan menggunakan jenis iklan langsung. Kemudian konsep kedua adalah dengan menyisipkan pesan-pesan iklan pada unggahan aktivitas pribadi. Kedua konsep ini dibuat dengan gaya menyenangkan, humor dan ringan dalam bentuk video singkat dan gambar atau foto (image). Iklan dalam bentuk gambar yang diunggah merupakan unggahan yang termasuk dalam fitur post yang muncul pada beranda akun. Unggahan ini dapat dengan mudah terlihat Ketika membuka akun yang dituju. dalam satu kali unggahan, Instagram memberikan batas maksimal 10 gambar yang diperbolehkan.



Gambar 3. Tangkapan Layar Unggahan tanggal 18 Juli 2024

Pada unggahan tanggal 18 Juli tersebut Denny Sumargo menampilkan foto diri dengan menggunakan uniform yang diperkuat dengan latar belakang foto yang menampilkan *brand* yang sedang diiklankan. Unggahan ini telah di *like* sebanyak 24.918 dan dikomentasi sebanyak 926 komentar. Dalam unggahan ini terdapat tiga gambar, pada *slide* kedua memperlihatkan gambar lucu Denny yang memiliki kepala besar sambil memegang produk yang diiklankan. Hal ini menjadi ciri khas iklan Denny yang terdapat unsur humor dalam setiap iklan. Menyisipkan pesan lucu yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan kesan tertentu yang tidak biasa. Gaya penyajian visual dan pesan yang seperti ini memudahkan audines untuk menerima *exposure*.



Gambar 4. Tangkapan Layar Unggahan tanggal 28 Agustus 2024

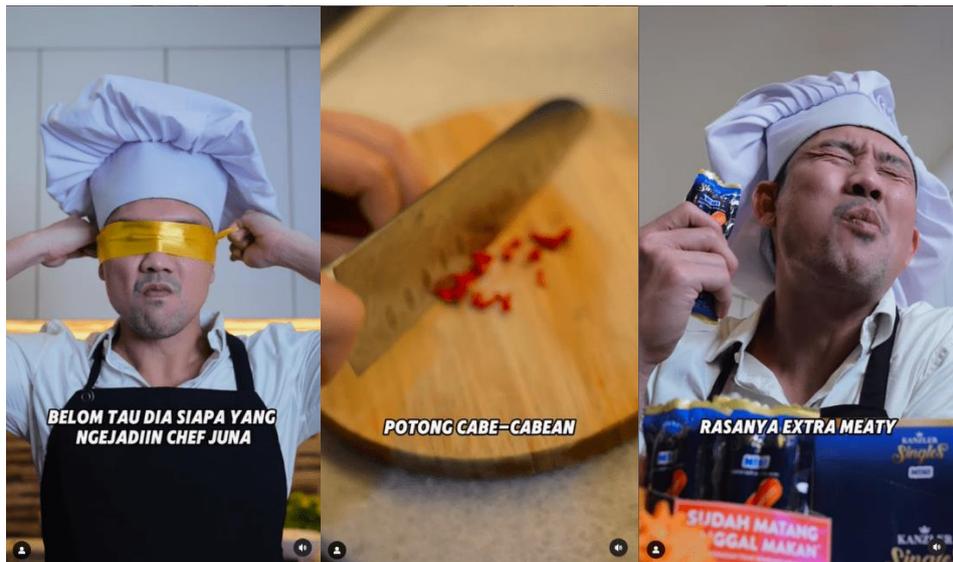
Unggahan pada tanggal 28 Agustus ini melihat konteks isu yang sedang berkembang di Masyarakat. Pada saat penelitian ini dilakukan dan gambar ini diunggah bertepatan dengan situasi sosial-politik yang terjadi yakni masa pemilihan kepala daerah (pilkada) serentak tahun 2024. Denny Sumargo memanfaatkan situasi ini untuk membuat iklan yang mudah diterima oleh Masyarakat saat ini. Unggahan ini telah di like sebanyak 12.491 dan dikomentasi sebanyak 2.011 komentar.

Melalui pemaparan di atas, akun instagram @sumargodenny telah *melakukan content marketing*. Akun tersebut mampu untuk menjadikan platform media sosial Instagram sebagai media periklanan dengan memanfaatkan konteks baik berupa teks maupun gambar (Ramos, 2013). Konten marketing yang dilakukan oleh @sumargodenny juga menunjukkan bahwa konten marketing tidak hanya mampu dilakukan oleh perusahaan, namun dapat dilakukan oleh siapa saja, baik itu perusahaan maupun pengguna media sosial (The Internet Marketing Academy, 2011).

Dalam menyampaikan konten-kontennya melalui platform Instagram, akun @sumargodenny juga menyelipkan humor yang mampu menghibur para pengguna Instagram. Hal tersebut dapat diamati dari jumlah likes dan komentar yang cukup banyak melalui postingan kontennya. Tema humor dalam sebuah konten dipilih untuk mampu mendapatkan rasa suka pemirsa terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mampu mendorong seseorang untuk melakukan tindakan selanjutnya baik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, hingga mencoba melakukan pembelian produk tersebut (Yunita et al, 2017).

Iklan dalam bentuk video pendek

Iklan dalam bentuk video pendek yang dibuat Denny Sumargo tergolong kreatif, selain memanfaatkan “selera” Masyarakat yang lebih suka iklan bersifat menghibur dengan kemas humor juga membuat konsep penyampaian pesan iklan lebih sederhana dengan melakukan modifikasi, improvisasi dan adopsi dari video-video yang beredar di media sosial yang sedang viral. Iklan ini masuk dalam fitur *reels* pada intagram yang dapat muncul pada beranda.



Gambar 5. Tangkapan Layar Video Iklan tanggal 3 Agustus 2024

Dalam video iklan ini Denny Sumargo memerankan dirinya yang ditanya oleh istrinya “emang kamu bisa masak?” selanjutnya Denny mengenakan topi koki dan apron kemudian menunjukkan dia sedang memasak, dengan gaya seperti *chef professional* sambil diiringi musik kungfu dan *Voice Over* (VO) yang menghibur. Kemudian pada bagian akhir video memperlihatkan Denny sedang menunjukan salah satu brand yang sedang diiklankan yang bisa digabungkan dalam masakan yang dia buat. Meskipun video ini hanya disukai sebanyak 162 ribu tetapi video iklan ini telah mendapat komentar sebanyak 6.252 dengan beragam komentar.



Gambar 6. Tangkapan layar Video Iklan tanggal 7 Agustus 2024

Video ini diawali dengan Denny yang sedang memasak mie di dapur diiringi dengan VO yang seperti menggerutu. Kemudian masakannya gosong dan langsung dia menyarankan sebuah *brand* yang diiklankan untuk menjadi pengganti makan. Tiba-tiba istri dan temannya Denny menanyakan masakan yang dibuat, ternyata Denny penjelasan Denny (VO) tidak mudah dimengerti yang akhirnya teman Denny menyarankan untuk menggunakan translator, namun ternyata translator pun ucapannya tidak dapat dimengerti oleh semua orang. Dengan gaya pembawaan yang khas yakni lucu, menghibur dan memiliki *plot twist* yang susah ditebak

Video ini telah di sukai sebanyak 87.624 dan mendapat 4.640 komentar. Penyajian visualisasi, audio dan pesan yang dibuat dengan gaya ringan dan sederhana.

Dalam melakukan *contet marketing* melalui platform Instagram, akun @sumargodenny, tidak hanya melaksanakan indikator kualitas konten seperti mengedukasi audiens (*educates*), menginformasikan produk (*informs*), maupun membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak demi enciptakan kedekatan dengan para audiens saja. Namun akun tersebut melalui konten bermuatan humotnya, mampu menghibur para audiens sehingga membuatnya menjadi tertarik (The Internet Academy, 2011). Proses ini merupakan salah satu upaya untuk mendorong perilaku konsumen berupa perhatian (*attention*) pada suatu iklan, sehingga diharapkan mampu memunculkan ketertarikan (*interest*), keinginan untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai iklan (*search*), sehingga mampu menciptakan keputusan untuk membeli (*action*), serta membagikan ulasan mengenai barang tersebut kepada orang lain (*share*). (Sugiyana & Andree, 2011).

Penggunaan Caption dan Hashtag

Iklan yang diunggah selain dalam bentuk gambar atau foto dan video, dalam unggahan juga disertai dengan *caption* dan *hashtag* yang memuat karakteristik masing-masing. *Caption* dibuat dengan sederhana yang menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah dimengerti dan dengan penggunaan kata yang populer. Sedangkan penggunaan hashtag menggunakan kata kunci yang disesuaikan dengan tagline atau nama brand dan kata kunci populer.



Gambar 7. Tangkapan layar *caption* dan *hashtag*

Gambar di atas adalah *caption* yang disematkan pada unggahan 18 Juli (gambar 2). *Caption* dan *hashtag* dapat diidentifikasi sebagai keterangan dan konteks foto tersebut diunggah. Penggunaan *Caption* dan *hashtag* untuk penegasan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 8. Tangkapan layar *caption* dan *hashtag*

Gambar di atas merupakan *caption* yang dibuat pada unggahan 28 Agustus (gambar 3). *Caption* yang dibuat disesuaikan dengan konsep gambar/desain yang dibuat. Kemudian kalimat diramu sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan konteks iklan ini dibuat. Sedangkan hashtag menjadi penegas tentang pesan iklan dan maksud dari iklan tersebut dibuat yakni pertarungan pengaruh antar *brand* air mineral kemasan yang sedang diterpa isu BPA.

1. Tingkat Exposure

Mengetahui nilai keterpaparan atau exposure sebuah unggahan kepada audiens harus diketahui nilai engagement rate sebuah unggahan. engagement rate adalah sebuah metrik yang dapat mengukur interaksi audiens terhadap konten yang dibuat, terutama pada media sosial (revou.co). setidaknya ada lima faktor yang mempengaruhi ER diantaranya kualitas konten, relevansi konten, waktu posting, call to action (CTA) dan konsistensi postingan.

Dari kelima faktor tersebut, akun @sumargodenny menerapkannya dengan efektif dimana dapat dilihat dari jumlah interaksi setiap postingan memiliki like lebih dari seribu.

Tabel 2. Jumlah interaksi tiap postingan

Post	Tgl.	Like	Comment	Ket.
1	01-Jul	141.768	2.777	Reels
2	07-Jul	180.323	4.302	Reels
3	11-Jul	481.457	2.529	Reels
4	12-Jul	26.435	681	Reels
5	14-Jul	469.640	32.900	Reels
6	16-Jul	152.025	10.600	Reels
7	18-Jul	24.918	926	Gambar
8	24-Jul	61.058	4.294	Reels
9	27-Jul	127.254	8.621	Gambar
10	27-Jul	856.284	41.800	Reels
11	29-Jul	1.784.126	21.600	Gambar

12	01-Aug	291.142	7.822	Reels
13	03-Aug	162.539	6.252	Reels
14	07-Aug	87.624	4.640	Reels
15	09-Aug	97.403	1.780	Gambar
16	10-Aug	207.764	7.198	Reels
17	13-Aug	266.915	5.400	Reels
18	18-Aug	382.881	17.100	Gambar
19	22-Aug	184.288	6.005	Gambar
20	24-Aug	137.572	9.475	Reels
21	27-Aug	54.567	2.440	Gambar
22	28-Aug	12.492	2.011	Gambar

Tabel di atas menunjukkan jumlah *like* dan *comment* yang cukup beragam namun masuk dalam kategori memiliki interaksi cukup tinggi. Terdapat 8 unggahan yang berbentuk gambar dan 14 unggahan berbentuk video *reels*. Jumlah *like* tertinggi pada unggahan tanggal 29 Juli yakni sebanyak 1.784.126 dan 21.600 komentar. Unggahan ini berupa gambar Denny Sumargo yang sedang tertidur di sofa dengan terdapat bayi diatas dadanya. Gambar ini menjadi menarik perhatian dimana konteksnya bukan iklan tetapi menampilkan kedekatan Denny dengan anaknya yang baru lahir, sehingga dikesankan Denny sebagai *'family man'*.

Kemudian, temuan menarik adalah juga pada unggahan tanggal 27 Juli yang mendapat *like* sebanyak 856.284 dan 41.800 komentar. Unggahan ini memperlihatkan Denny dan istri saat akan menghadapi proses persalinan. Pada bagian kahir video dan pada *caption* terdapat pesan iklan dari sebuah layanan Kesehatan. Hal ini menunjukkan ciri khas dari content akun @sumargodenny adalah seorang *'family man'* sehingga pada *content* iklan lainnya hampir selalu melibatkan istri dan cerita tentang kehidupan sehari-hari rumah tangganya. Dari data tabel di atas juga menunjukkan tingkat keterpaparan atau *exposure* dari content iklan yang dibuat cukup tinggi dan beragam sesuai dengan konsep iklan yang dibuat.

KESIMPULAN

Iklan yang sederhana yang dibuat baik dalam bentuk gambar maupun video *reels* (pendek) mendapatkan perhatian tersendiri bagi para audiens. Dari 22 unggahan selama bulan Juli-Agustus terdapat 18 berbentuk iklan, 3 unggahan aktivitas pribadi dan 1 unggahan *repost* dari *channel youtube*. Dalam setiap unggahan iklan singkat memperlihatkan visualisasi, audio dan pesan yang mudah dipahami. Konsep yang dibuat adalah dengan menghadirkan humor, lucu dan *plot twist* yang tidak mudah ditebak. Hal ini memberikan gambaran kreativitas yang digunakan dalam pembuatan content. Penulisan *caption* dan penggunaan hashtag yang identik menjadi penguat dalam pesan iklan yang dibuat. Selain itu, terdapat ciri khas yang ditampilkan dalam setiap konsep iklan yakni lucu, menghibur, kejadian sehari-hari, menggunakan kesan '*family man*' dan melibatkan cerita yang populer di media sosial. Menjadi kekuatan dalam menciptakan *exposure* yang baik pada *audiens* sehingga pesan iklan dari *brand* dapat dengan mudah dipahami dan diingat. *Exposure* yang didapat terlihat dari interaksi yang terjadi dalam setiap unggahan dengan jumlah *like*, *comment* dan *share* yang cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D.A.P. 2023. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung Terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 132-145.
- Ashley, C., & Tuten, T. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. 2021. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Effendy, T.L., & Tamburian, H.H. 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk di Café Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. *Jurnal Kiwari*, 1(3), 435-442.
- Hastan, Vonny Felicia dkk. 2022. Kreativitas Influencer dalam Mengampanyekan Self Love untuk Kesehatan Mental di Instagram. *Jurnal Prologia*. 6 (1), 25-32.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M.R., Evan, G., & Widjojo, Handyanto. 2021. Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.
- Ika Lestari dan Linda Zakiah. 2019. Kreativitas dalam Konteks Pembelajaran. Jakarta. Erzatama Karya Abadi.
- Jaiz, M. 2014. Dasar-dasar periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi, F. 2022. Pelanggaran Etika Periklanan. Yogyakarta, Buku Litera.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiana, S. 2013. Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Masganti Sit, dkk, 2016. Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini Teori dan Praktek. Medan. Perdana Publishing.
- Ramos, A. 2013. *The Big Book of Content Marketing*. Andreas Ramos.
- Sidharta, G.M. 2020. Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa.
- Subroto, S. 2011. Etika Periklanan.
- Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill
- The Internet Marketing Academy. 2011. *Content Marketing*. Ventus Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Yunita, D., Fitrianto, E., & Nofiawaty. 2017. Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(2), 127-137.

Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications (Design and Methods) Sixth Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Tapi%2C%20melihat%20data%20dari%20NapoleonCat,Juni%202024%20mencapai%2090%2C183%2C200%20pengguna.> (Diakses 15 Agustus 2024)

<https://www.merdeka.com/denny-sumargo> (diakses tgl. 29/08/2024)

<https://revou.co/kosakata/engagement-rate> (diakses tgl. 29/08/2024)

<https://www.instagram.com/sumargodenny/> (diakses tgl. 29/08/2024)