

BAGAIMANA FACEBOOK DAN INSTAGRAM MENGUBAH CARA KITA BERIKLAN DALAM META ADS

Grace Christien Sumakul ^{*1}

Triputra Alfa Rompas ²

Meidian Sanggale ³

Sri Marsela Bualo ⁴

Ovelia Potangkuman ⁵

Cludia Karepouwan ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Indonesia

*e-mail: grace.sumakul@unima.ac.id, 23302062@unima.ac.id, 23302222@unima.ac.id,
23302077@unima.ac.id, 23302172@unima.ac.id, 23302096@unima.ac.id

Abstrak

Media sosial, khususnya Meta Ads di Facebook dan Instagram, kini menjadi strategi bisnis penting dalam pemasaran digital. Fitur memungkinkan pembaca menjangkau audiens mereka melalui demografi, minat, dan perilaku dengan menciptakan kesadaran merek dan konversi sekaligus mengaktifkan kampanye berorientasi visual untuk menunjukkan kepada pengguna sesuatu yang lebih kreatif melalui fitur seperti Pengelola Iklan Facebook, Belanja Instagram, Stories, dan Reel. Artikel berfokus pada konten strategi, fitur platform, dan analisis data untuk mencapai kinerja iklan terbaik. Keberhasilannya kampanye sangat tergantung pada konsistensi, kreativitas, dan pemahaman audiens. Dengan strategi yang tepat, Meta Ads bisa merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat daya saing bisnis di era digital.

Kata kunci: Facebook, Iklan online, Instagram, Konten, Meta Ads, Pemasaran digital

Abstract

Social media, especially Meta Ads on Facebook and Instagram, are now an important business strategy in digital marketing. A feature that allows readers to reach their audience through demographics, interests, and behaviors by creating brand awareness and conversions while enabling visual-oriented campaigns to show users something more creative through features such as Facebook Ads Manager, Instagram Shopping, Stories, and Reels. The article focuses on content strategy, platform features, and data analysis to achieve the best ad performance. The success of the campaign depends heavily on consistency, creativity, and understanding the audience. With the right strategy, Meta Ads can be an effective marketing tool to strengthen business competitiveness in the digital era.

Keywords: Content, Digital marketing, Facebook, Instagram, Meta Ads, Online advertising

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, mendapatkan informasi, dan menjalani rutinitas sehari-hari. Salah satu transformasi yang mencolok adalah meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh lapisan masyarakat. Facebook dan Instagram, yang merupakan bagian dari Meta Platforms Inc., sekarang berfungsi tidak hanya sebagai platform interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya layanan periklanan yang dikenal sebagai Meta Ads, para pelaku usaha kini berkesempatan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan terarah. Meta Ads adalah sistem iklan digital yang memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk menargetkan segmen pasar dengan keakuratan tinggi. Platform ini mencakup beberapa saluran dalam ekosistem Meta, termasuk Facebook, Instagram, Messenger, dan jaringan afiliasi dalam Audience Network. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, pengiklan dapat menyesuaikan isi iklan, menargetkan audiens sesuai dengan karakteristik tertentu, serta mengatur anggaran dengan fleksibel. Ini menjadikan Meta Ads salah satu solusi pemasaran digital unggulan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Keunggulan utama Meta Ads terletak pada kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas sembari memfilter mereka berdasarkan kriteria yang relevan. Dengan miliaran pengguna aktif bulanan, Facebook dan Instagram menawarkan pasar yang sangat menjanjikan. Namun, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada seberapa banyak audiens yang

dijangkau, tetapi juga pada seberapa relevan pesan iklan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Dalam konteks ini, Meta Ads menyediakan fitur penargetan yang sangat mendetail, seperti demografi, lokasi, minat, perilaku, dan kebiasaan berbelanja daring. Fitur penargetan yang lebih lanjut memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk menciptakan audiens khusus berdasarkan data pelanggan yang sudah ada, seperti daftar alamat email atau nomor telepon. Selain itu, Meta Ads juga memungkinkan pembuatan audiens serupa, yang merupakan kelompok pengguna dengan karakteristik yang mirip dengan pelanggan yang telah ada. Ini mendukung efisiensi kampanye iklan dan meningkatkan peluang konversi. Mengenai presentasi konten, Meta Ads menawarkan beragam format iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan promosi. Iklan bisa berupa gambar tunggal, video, carousel, koleksi produk, atau formulir untuk pengumpulan data pelanggan. Penempatan iklan juga sangat bervariasi, mulai dari linimasa, cerita, reels, hingga aplikasi pihak ketiga yang terhubung ke jaringan Meta. Keanekaragaman dalam format dan penempatan ini memberikan pengiklan kebebasan untuk berinovasi dan menarik perhatian audiens secara maksimal.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi pendekatan pemasaran melalui Meta Ads dalam ruang lingkup media sosial. Informasi dikumpulkan dengan cara melakukan tinjauan literatur serta wawancara daring dengan pengusaha kecil yang telah mengimplementasikan Meta Ads dalam strategi promosi mereka. Peneliti juga mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar, laporan kinerja iklan, dan contoh materi promosi sebagai data tambahan. Proses analisis dilakukan secara tematik dengan menemukan pola-pola umum dari pengalaman responden, yang kemudian dihubungkan dengan teori yang diambil dari tinjauan literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman praktis dan konseptual mengenai efektivitas penggunaan Meta Ads dalam kegiatan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi

Meta Ads merupakan platform periklanan digital yang dibuat oleh Meta Platforms, yang mengelola berbagai layanan sosial media terkenal seperti Facebook, Instagram, dan Messenger. Platform ini memberikan peluang bagi beragam jenis perusahaan, dari bisnis kecil hingga korporasi besar, untuk merancang dan mengelola iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan pemasaran mereka. Salah satu fungsi utama dari Meta Ads adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan secara rinci kepada audiens yang diinginkan. Dengan memanfaatkan data pengguna yang ada, pengiklan dapat menetapkan sasaran iklan berdasarkan parameter seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku online. Pendekatan ini memungkinkan iklan untuk menjangkau individu yang paling relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye. Di samping itu, Meta Ads menyediakan beragam format iklan, mulai dari gambar statis dan video hingga konten interaktif seperti carousel dan story. Ini membantu perusahaan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens di sejumlah platform Meta. Para pengiklan juga mempunyai fleksibilitas dalam mengatur anggaran mereka, dari jumlah kecil hingga besar, yang memungkinkan penyesuaian sesuai dengan kemampuan serta tujuan bisnis. Platform ini juga dilengkapi dengan alat analisis yang user-friendly untuk memantau kinerja iklan secara langsung, termasuk informasi mengenai jumlah orang yang melihat, berinteraksi, dan melakukan tindakan seperti membeli.

Fitur penting lainnya adalah kemampuan untuk menampilkan iklan ulang kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan bisnis, seperti yang pernah mengunjungi situs web atau menambah produk ke keranjang tetapi belum menyelesaikan pembelian. Dengan pendekatan ini, potensi konversi penjualan dapat meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, Meta Ads berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi. Dengan berbagai fitur yang mendukung penargetan yang akurat, pilihan format iklan yang beragam, dan pengelolaan

anggaran yang fleksibel, platform ini membantu bisnis untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial dengan cara yang efisien dan efektif.

Manfaat menggunakan Meta Ads

Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu metode pemasaran yang paling efektif dan relevan adalah pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan Meta Ads. Meta, sebagai induk dari Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network, menawarkan sistem periklanan canggih yang dapat mencapai miliaran pengguna global. Hal ini menjadikan Meta Ads sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun merek, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan secara substansial. Salah satu fitur utama Meta Ads adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan sangat tepat. Pengiklan memiliki fleksibilitas untuk memilih target berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, lokasi, minat, dan bahkan kebiasaan berbelanja secara online. Dengan sistem segmentasi yang kompleks ini, kampanye menjadi jauh lebih efektif karena ditampilkan hanya kepada mereka yang benar-benar relevan dengan produk atau layanan yang dipasarkan. Lebih dari itu, fleksibilitas soal anggaran menjadi nilai lebih tersendiri. Pelaku usaha dapat memulai kampanye iklan dengan biaya yang sangat rendah, bahkan hanya beberapa ribu rupiah per hari. Skema ini sangat mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, mengingat tidak ada batasan modal minimum yang tinggi seperti yang terdapat pada media konvensional.

Meta Ads juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens secara luas dan besar. Dengan miliaran pengguna aktif bulanan di Facebook dan Instagram, peluang untuk meningkatkan kesadaran merek sangat besar. Para pengiklan bahkan dapat menentukan cakupan iklan mereka secara lokal, nasional, atau internasional, tergantung pada strategi yang mereka pilih. Dari segi tampilan, Meta Ads menyediakan berbagai format visual yang atraktif, seperti gambar, video, carousel, hingga iklan story dan reel. Kreativitas konten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan, karena audiens saat ini cenderung lebih tertarik pada iklan yang interaktif dan menghibur. Dengan desain yang tepat, iklan tidak hanya dilihat, tetapi juga disukai dan dibagikan oleh pengguna. Satu aspek penting lainnya adalah kemampuan analitik dan pelaporan real-time yang diberikan oleh Meta. Melalui Meta Ads Manager, pengiklan dapat memantau kinerja kampanye iklan secara langsung, mulai dari jumlah tampilan, klik, hingga konversi penjualan. Data ini sangat berharga untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi, sehingga pengeluaran untuk iklan dapat dioptimalkan terus-menerus.

Fitur remarketing atau retargeting juga sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. Meta memungkinkan pengiklan untuk menjangkau kembali orang-orang yang sebelumnya telah berinteraksi dengan bisnis mereka, seperti pengunjung situs web atau pengguna yang telah melihat iklan sebelumnya. Ini meningkatkan peluang konversi karena iklan ditampilkan kepada individu yang sebelumnya sudah menunjukkan minat. Integrasi yang solid dengan beragam platform e-commerce dan alat bisnis juga menjadikan Meta Ads lebih unggul. Pengiklan dapat menghubungkan iklan langsung ke toko online, katalog produk, atau bahkan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dan transaksi. Dengan proses yang lebih singkat dan langsung, pengalaman berbelanja menjadi lebih cepat dan menyenangkan bagi konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial dengan Meta Ads memberikan banyak manfaat, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, hingga konversi penjualan. Bagi pelaku bisnis di era digital, Meta Ads bukan hanya pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk bersaing secara efektif dan efisien di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kelebihan menggunakan Sosial Media Marketing Meta Ads

1. **Penargetan yang Tepat**

Meta Ads memberikan kemampuan untuk menargetkan berdasarkan faktor seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku individu, menjamin iklan yang lebih terarah.

2. **Anggaran yang Fleksibel**

Ideal untuk segala jenis usaha, karena dapat dijalankan dengan dana terbatas sambil tetap memberikan hasil yang memuaskan.

3. Jangkauan yang Luas
Dengan miliaran pengguna aktif di Facebook dan Instagram, terdapat potensi besar untuk memperluas audiens.
4. Beragam Jenis Iklan
Menawarkan berbagai format iklan seperti gambar, video, carousel, dan cerita yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
5. Pelaporan Secara Langsung
Menyediakan informasi performa kampanye secara instan, memfasilitasi analisis dan pengoptimalan iklan.
6. Fitur Remarketing
Memberikan kesempatan untuk menjangkau kembali pengguna yang telah berinteraksi sebelumnya, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan konversi.
7. Integrasi dengan E-commerce dan WhatsApp
Memper memudahkan proses dari iklan hingga penyelesaian transaksi dalam satu lingkungan yang terpadu.

Kekurangan menggunakan Sosial Media Marketing Meta Ads

1. Persaingan Iklan yang Ketat
Banyak perusahaan beriklan melalui Meta Ads, sehingga iklan dapat tertinggal di antara lautan konten yang mirip.
2. Biaya Bisa Meningkat
Walaupun dapat memulai dengan anggaran rendah, pengeluaran dapat meningkat jika target audiens sangat kompetitif atau jika ingin mencapai hasil dengan cepat.
3. Ketergantungan pada Platform
Perubahan dalam algoritma atau kebijakan Meta dapat secara tiba-tiba mempengaruhi kinerja iklan.
4. Butuh Keahlian Khusus
Untuk mencapai hasil terbaik, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi periklanan, penargetan, penulisan naskah, dan analisis.
5. Risiko Iklan Ditolak
Meta memiliki standar yang ketat. Iklan dapat ditolak jika tidak mematuhi pedoman, bahkan untuk hal-hal yang tampak sepele.
6. Ad Fatigue
Audiens bisa merasa jenuh jika iklan yang sama terus-menerus muncul, yang akan berdampak pada penurunan efektivitas.
7. Tidak Selalu Cocok untuk Semua Produk
Tipe produk atau layanan tertentu mungkin kurang sesuai untuk dipromosikan melalui media sosial dikarenakan karakteristik audiensnya.

Langkah-langkah

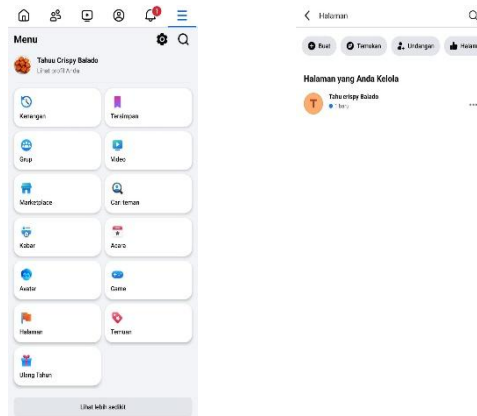
1. Buat Akun Facebook



Gambar 1. Akun Facebook

2. Buat Halaman Facebook

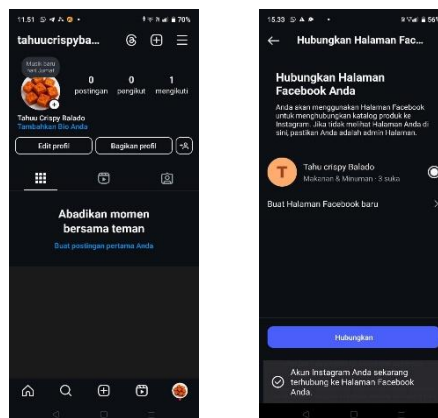
Klik Menu Halaman, pilih + Buat Halaman. Isi Nama Halaman, Kategori. Setelah itu Halaman akan muncul



Gambar 2. Halaman Facebook

3. Buat Akun Instagram Bisnis

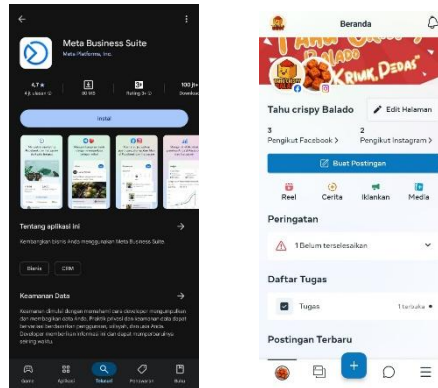
Pilih Menu dan masuk ke Jenis dan Fitur Akun, beralih ke Akun Profesional, Kategori, Tipe Bisnis, Setujui Email Promosi dan Hubungkan ke Halaman Facebook



Gambar 3. Akun Instagram Bisnis

4. Buka dan Atur Meta Business Suite

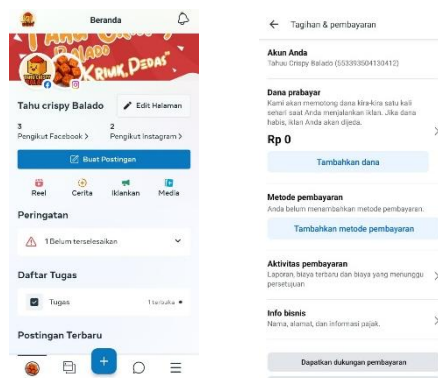
Download Aplikasi Meta Business Suite, Login dengan Akun Facebook, Masukkan Nama Bisnis, Nama Anda dan Email



Gambar 4. Buat Meta Business Suite

5. Tambahkan Metode Berbayar

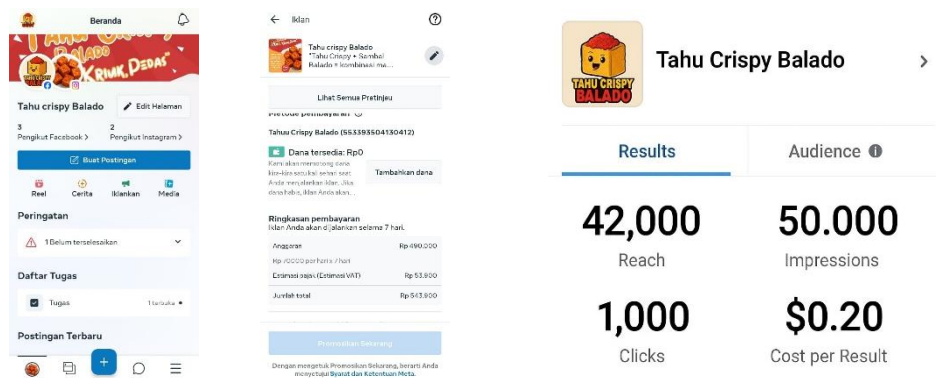
Pilih Menu, Tagihan dan Pembayaran, Tambahkan Metode Pembayaran, Pilih Lokasi dan Mata Uang, Informasi Metode Pembayaran dan hasilnya akan muncul



Gambar 5. Metode Berbayar

6. Buat dan Jalankan Iklan

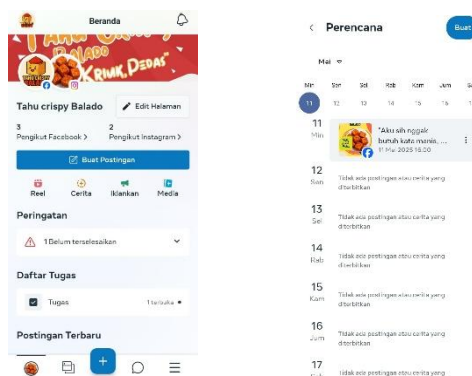
Pilih Ikon +, Iklan, Dapatkan lebih banyak pesan, Aktifkan kirim pesan, Buat konten Iklan, Atur target Audiens, Penempatan, Anggaran, Jadwal dan Durasi kemudian Tambahkan Metode Pembayaran dan hasilnya akan muncul



Gambar 6. Proses Pembuatan Iklan

7. Perencanaan Postingan

Pilih Menu, Perencanaan, Ketuk tanggal yang diinginkan untuk membuat postingan, Buat postingan dan hasilnya akan muncul otomatis pada halaman serta tanggal yang diinginkan



Gambar 7. Jadwal Pembuatan Postingan

KESIMPULAN

Pemasaran di Meta menyediakan kesempatan luar biasa bagi pengusaha untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih terfokus dan efektif. Dengan fitur yang memungkinkan pemisahan audiens berdasarkan data tertentu, serta beragam format iklan yang fleksibel, Meta Ads dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan.

Namun, penerapannya memerlukan taktik yang hati-hati karena ada tantangan seperti persaingan yang ketat, kebijakan penayangan yang ketat, dan perubahan sistem yang dapat memengaruhi hasil iklan. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat dan selalu diperbarui menjadi kunci untuk memaksimalkan keuntungan dari platform ini.

Secara keseluruhan, Meta Ads dapat berfungsi sebagai alat yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, selama diterapkan dengan perencanaan yang baik dan pemahaman tentang karakteristik audiens..

DAFTAR PUSTAKA

- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Clement, J. (2023). Social media usage trends. *Statista Research Department*.
- DeMers, J. (2023). *The ultimate guide to Facebook advertising*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meta for Business. (2024). *About Facebook ads*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads>
- Meta for Business. (2024). *Instagram advertising*. Retrieved from <https://business.instagram.com/advertising>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Smith, A., & Anderson, M. (2022). Social media use in 2022. *Pew Research Center*.
- Statista. (2024). *Number of Facebook and Instagram users worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.