

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi 4.0, sistem jual beli online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dimulai dengan pebisnis yang melakukan perdagangan melalui cara tradisional, konvensional, hingga modern dengan menggunakan internet. Di Indonesia, saat ini pebisnis telah melakukan perdagangan melalui berbagai platform *online shop* seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, dll. Berjualan online menawarkan berbagai kemudahan dibandingkan metode konvensional, seperti efisiensi tenaga, waktu, dan modal, karena sistemnya yang terbilang cukup mudah untuk membuka toko yang diakses didalam *dashboard* atau aplikasi mobile sesuai dengan *marketplace* yang di inginkan (Rahmayanti et al., 2023). Namun seiring berjalannya waktu, kompetitor yang muncul saat ini sudah banyak dan bahkan beberapa merek mulai menguasai pasar, sehingga merek yang baru berjualan di toko online akan tertimbun karena jangkauannya yang perlu dikembangkan dari awal (Al Azhar, 2023), sehingga ketika berjualan melalui online harus mengandalkan sistem periklanan daring dan harus mampu mempromosikan produk sesuai dengan segmentasi yang di inginkan, hadirilah *platform* Meta yang didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Meta merupakan induk perusahaan jejaring sosial, sebelumnya dikenal dengan istilah Facebook yang berdiri di California, Amerika Serikat (Bang Fan, 2023). Selain sebagai jejaring sosial, Meta digunakan sebagai tempat periklanan daring yang dinamakan Meta Ads, berbeda dengan *marketplace*, namun sama dalam tujuannya untuk menjual produk agar meningkatkan penjualan, periklanan yang digunakan pada sistem Meta ads melibatkan konten iklan, karena pembuatan tampilan konten yang menarik mampu menjadi pembeda dari iklan yang dibentuk oleh kompetitor (Ardiansyah Lutfi et al., 2015). Melalui dashboard Meta Ads, pengiklan dapat merancang kampanye dan menentukan jenis audiens yang ditargetkan untuk menyasar audiens yang diinginkan sesuai dengan produk yang akan dijual dengan periode waktu yang berbeda-. Meta Ads juga

memiliki pengaturan terhadap tipikal dari audiens yang akan disasar sesuai dengan sifat dari audiens tersebut, pengaturan terdiri dari *custom audience* (audiens yang didapat dari data *offline* atau *online* berdasarkan interaksi dari pengguna dengan website, aplikasi, atau media yang terdapat di Facebook dan Instagram), *lookalike audience* (audiens yang memiliki kemiripan dari *custom audience* yang begitu kuat), *special ad audiens* (iklan yang ingin ditargetkan kepada audiens yang spesifik seperti mencari pekerjaan, tempat tinggal pengkreditan), *saved audience* (audiens yang dibuat dari minat audiens) (Agusta, 2025).

Madu herbal Eyebost merupakan produk yang ingin diteliti oleh penulis, karena produk ini aktif dalam periklanannya menggunakan Meta Ads. Eyebost merupakan produk madu herbal yang mengatasi berbagai penyakit pada mata, hingga saat ini Eyebost aktif menggunakan Meta Ads sebagai *platform* untuk mengiklankan produknya yang akan dijual, Eyebost telah melakukan penjualan berkali-kali yang didapatkan melalui iklan di Meta Ads dengan data penjualan dari setiap kampanye yang diiklankan, tentunya data tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda baik dari penjualan dan konten yang diiklankan. perbedaan tersebut tentunya juga menghasilkan kampanye yang sulit atau mampu mencapai target penjualan, jika iklan tersebut mampu mencapai target penjualan yang memuaskan maka konten pada iklan tersebut dapat dikatakan dengan istilah *winning content*. *Winning* adalah iklan yang dijalankan di dalam sebuah kampanye dan menghasilkan performa paling menguntungkan hingga mencapai target penjualan (Pratama & Arkansyah, 2023).

Permasalahan pada madu herbal Eyebost yang selama ini di iklankan dengan berbagai periode kampanye, menurut Azim seorang pengiklan Meta Ads produk Eyebost, produk tersebut tidak seutuhnya mendapatkan penjualan stabil, disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya penyebab konten iklan yang belum menarik perhatian calon konsumen karena konten yang sama selalu digunakan berulang kali pada iklan, hal tersebut dilihat dari data kampanye Meta Ads yang menghasilkan nol penjualan serta tidak adanya angka jangkauan audiens yang didapatkan oleh iklan, selain itu penyebabnya melalui landing page yang tidak informatif dan tampilan visual yang kurang menarik, dan penyebab lain terjadi akibat pengiklan salah dalam menentukan segmentasi

dan target audiens pada pengaturan kampanye, sehingga saat madu herbal Eyebost diiklankan, konten tidak menasar audiens yang tepat dan tidak terjadinya pembelian terhadap produk dikarenakan audiens merasa konten selalu tampak sama, padahal tujuan segmentasi untuk memahami secara efisien tentang kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen yang berbeda namun memiliki kebutuhan produk yang diinginkan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Konten iklan Eyebost saat ini masih belum dimaksimalkan karena banyak konten yang masih diposting ulang untuk diiklankan kembali, selanjutnya dikarenakan *landing page* yang juga tidak menarik dari segi kualitas visual, serta kurangnya *call to action* yang mengarahkan calon konsumen untuk pembelian, tidak terlepas dengan permasalahan yang terakhir adalah menargetkan audiens yang cocok dengan target konsumen produk Eyebost. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk membantu menganalisis lebih dalam mengenai *visual strategy* yang menarik target konsumen dan meningkatkan pengaruh penjualan produk, serta dapat menganalisis kampanye yang ditentukan agar dapat menasar audiens yang tepat di Meta Ads dan dibentuk berdasarkan data lapangan yang didapatkan melalui metode penelitian yang benar, selain itu evaluasi produk yang telah diiklankan sebelumnya juga sangat diperlukan melalui analisis perbandingan dengan kompetitor yang serupa agar mendapatkan *insight* bentuk *visual strategy* yang sesuai sehingga mampu meningkatkan penjualan yang memuaskan.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Kurangnya efektivitas iklan akibat penggunaan konten yang selalu diposting berulang sehingga masih belum menarik perhatian calon konsumen.
- b. Visual seperti konten dan landing page pada iklan yang belum mempengaruhi target konsumen sehingga tidak adanya interaksi yang terjadi didalam kampanye yang sedang dijalankan.
- c. Penurunan jangkauan terhadap audiens karena konten iklan tidak cocok dengan kebutuhan yang diinginkan oleh audiens.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apa saja faktor yang menyebabkan kampanye Meta Ads untuk produk madu herbal *Eyeboost* efektif dalam mencapai target audiens?
- b. Mengapa visual konten dan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye Meta Ads belum mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap konsumen?
- c. Bagaimana *visual strategy* yang tepat dapat dirancang untuk meningkatkan efektivitas kampanye Meta Ads agar mampu mendorong konversi penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi data matriks yang menjadi penyebab kurangnya efektivitas kampanye melalui evaluasi kinerja pengiklan Meta Ads terhadap produk madu herbal *Eyeboost*.
- b. Untuk mengetahui penyebab kurangnya ketertarikan audiens terhadap visual konten dan komunikasi pada iklan madu herbal *Eyeboost* di Meta Ads melalui persepsi nyata sasaran audiens di lapangan.
- c. Merekomendasikan bentuk *visual strategy* yang tepat untuk mempengaruhi audiens agar melakukan pembelian dan mampu mendorong konversi melalui penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini menjadi dasar awal dan referensi bagi penelitian yang akan datang terkait dengan analisis mengenai strategi dalam penggunaan platform Meta Ads untuk mengiklankan produk melalui pendekatan ilmu desain. Selain itu juga dapat menambah wawasan bagi pembaca yang berada di masa studi.

1.5.2. Aspek Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi wawasan baru terhadap mahasiswa desain mengenai kehadiran Meta Ads sebagai platform periklanan dan memahami bagaimana proses periklanan bekerja didalamnya.

b. Bagi *Entrepreneur*

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman keilmuan dalam mempelajari strategi kampanye, *visual strategy* bagi *entrepreneur* yang memiliki usaha bisnis dan menggunakan Meta Ads sebagai platform dalam mengiklankan usahanya.

c. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan mengenai keilmuan periklanan yang telah dipelajari selama masa studi program magister desain dan mengembangkannya sesuai dengan tantangan kehadiran sebuah platform periklanan terbaru yang dinamakan Meta Ads.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab yang didalamnya terdapat berbagai sub bab pembahasan. Adapun penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai fenomena yang terjadi terhadap proses periklanan madu herbal Eyebost melalui platform Meta Ads yang dipengaruhi oleh berbagai masalah seperti pengaturan STP (*segmenting, targeting, positioning*), video konten iklan, dan *landing page* yang mempengaruhi kampanye iklan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian literatur, penelitian terdahulu, kerangka teori, asumsi, dan fokus penelitian yang ingin dilakukan. Bab ini akan berisi data yang digunakan pada penelitian. Teori yang digunakan tentunya akan menjadi sumber yang memberikan arahan terhadap jalannya penelitian ini. Selain itu bagian ini juga akan

mencari penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk dianalisis perbandingan dan hasilnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan metode penelitian, pendekatan penelitian, teknik analisis data yang digunakan, serta uji validasi terhadap data guna menganalisis permasalahan dan menjawab temuan masalah yang ditemukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, dan pembahasan yang berisi gambaran umum pada objek penelitian (observasi, wawancara, dan studi pustaka), serta pembahasan hasil penelitian dengan menemukan solusi permasalahan melalui analisis yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan hasil kesimpulan dari pertanyaan penelitian dan saran atau rekomendasi dari manfaat penelitian yang berkaitan. Serta bab ini nantinya akan menjadi referensi untuk penelitian yang akan berlanjut.