

## Optimasi Iklan Perempuan Maju Digital pada Facebook Ads Manager

Laily Kurniawati\*, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*lailykurniawati03@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

**Abstract.** Women Maju Digital (PMD) is a program created by Thinkweb, as a social impact agency that has a vision and mission in the field of education and gender equality. The Digital Advancement Women Program is a special program for women who want to develop their business and learn about business in the digital era, from idea generation to branding and marketing. To promote the class so that it reaches the target market, promotional activities are needed through the advertising of Facebook Manager. As an advertiser, the skills needed to optimize ads through the Facebook Ads Manager are so that Key Performance Indicators (KPIs) can be achieved. Based on this phenomenon. So the problems in this research are formulated as follows: (1) How is the advertising planning process through the Facebook Ads Manager? (2) How is the implementation of advertising through facebook ads manager? (3) How are the results obtained from advertising through the facebook ads manager?. The author participated in the Independent Campus Internship program on Thinkweb for five months, and directly participated in optimizing the Women Maju Digital advertisements through the facebook ads manager. As for the results of the formulation of the problem that has been made, namely in advertising planning, a media planner is needed which includes all future advertising plans, and as a reference for advertisers in advertising installation and optimization. Then in the ad implementation process, advertising is done through the Facebook ads manager tool and monitored every day through daily checks, if it is felt that the ad performance is not good then an optimization process is needed. Furthermore, all advertisements that have finished their broadcast period will be made monthly reports and analyzed so that learning or learning is obtained to start in the future.

**Keywords:** Advertising, Optimization, Digital Advanced Women

**Abstrak.** Perempuan Maju Digital (PMD) merupakan sebuah program yang dibuat oleh Think web, sebagai agency social impact yang memiliki visi misi dibidang Pendidikan dan kesetaraan gender. Program Perempuan Maju Digital adalah program khusus bagi para Perempuan yang ingin mengembangkan bisnis dan mempelajari bisnis di era digital, mulai dari pembuatan ide hingga branding dan pemasaran. Untuk mempromosikan kelas agar sampai ke target pasar yang dibutuhkan kegiatan promosi melalui pemasangan iklan facebook manager. Sebagai seorang pengiklan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengoptimasi iklan melalui facebook ads manager agar Key Performance Indicator (KPI) dapat tercapai. Berdasarkan fenomena tersebut. Maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana proses perencanaan iklan melalui facebook ads manager? (2) Bagaimana pelaksanaan pemasangan iklan melalui facebook ads manager? (3) Bagaimana hasil yang didapat dari pemasangan iklan melalui facebook ads manager?. Penulis mengikuti program Magang Kampus Merdeka di Think web selama lima bulan, dan secara langsung turut serta melakukan optimasi iklan Perempuan Maju Digital melalui facebook ads manager. Adapun hasil dari rumusan masalah yang telah dibuat yakni pada perencanaan iklan diperlukan media planner yang memuat semua perencanaan iklan kedepannya, dan sebagai acuan advertiser dalam pemasangan dan optimasi iklan. Kemudian pada proses pelaksanaan iklan, pemasangan iklan dilakukan melalui alat facebook ads manager dan dipantau setiap hari melalui pemeriksaan harian, jika dirasa kinerja iklan kurang baik maka diperlukan proses optimasi. Selanjutnya, semua iklan yang sudah selesai masa tayangnya akan dibuat laporan bulanan dan dianalisis sehingga didapat pembelajaran atau pembelajaran untuk memulai kedepannya.

**Kata Kunci:** Iklan, Optimasi, Perempuan Maju Digital.

## A. Pendahuluan

Perempuan Maju Digital (PMD) adalah program yang digagas oleh Think web dan dibuat untuk perempuan yang ingin mempelajari dan mengembangkan bisnis digital. Ditengah kehidupan bermasyarakat pekerjaan di bidang digital marketing Untuk memasarkan program ini ke target pasar maka diperlukan kegiatan promosi, Adapun kegiatan promosi dilakukan lewat digital dengan melakukan pemasangan iklan melali facebook ads manager.

Menurut Jaiz (1) manfaat dari iklan yaitu memperluas alternatif bagi konsumen dalam mengenal produk, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, dan membangun *brand awareness* dengan mengingat produk. Dalam membuat iklan diperlukan analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Menurut Yudhanto (2) sasaran utama dari STP ialah menciptakan serta mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Seiring perkembangan zaman, kegiatan beriklan mengalami perkembangan dan bergeser ke arah digital. Salah satu bentuk perkembangan beriklan yakni penggunaan facebook ads manager untuk kegiatan beriklan. Menurut Cook (3) Facebook Ads memberikan kemudahan kepada pemakaiannya yakni konsumen dan perusahaan untuk membedakan fitur dan komponen. Facebook Ads memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

Dikutip dari Niagahoster kelebihan facebook ads diantaranya (4): penggunanya aktif, demografi beragam, target spesifik, jangkauan organic facebook yang tidak mencukupi kebutuhan, remarketing, efektif untuk berbagai tujuan marketing, dan biaya pemasangan iklan yang murah. Mizan Asnawi (5) mengungkapkan dengan beriklan di *Facebook*, maka akan lebih mudah dalam memasarkan produknya apalagi di *Facebook Ads* memiliki berbagai layanan jenis iklan yang dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan iklan

Upaya untuk memperkenalkan Perempuan Maju Digital kepada masyarakat luas bukanlah pekerjaan yang mudah, banyaknya perusahaan yang membuat kelas serupa membuat menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan promosi digital melalui facebook ads manager. Maka dari itu, dibutuhkan upaya pengoptimalan iklan melalui facebook ads manager agar tercapai *key performance indicator* (KPI), karena melalui KPI lah perusahaan dapat menentukan apakah iklan telah mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana cara melakukan optimasi iklan untuk program Perempuan Maju Digital melalui Ads Manager?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses perencanaan iklan melalui facebook ads manager
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan pemasangan iklan melalui facebook ads manager
3. Untuk mengetahui hasil yang didapat dari proses pemasangan iklan

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif, menurut Rakhmat (6) Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut Jalaludin Rakhmat penelitian deskriptif bertujuan untuk: a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. c. Membuat perbandingan atau evaluasi. d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Peneliti langsung turut masuk ke dalam objek penelitian yang ada, dengan turut serta mengikuti praktik magang selama lima bulan di Think Web. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan studi Pustaka.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada proses perencanaan iklan Perempuan Maju Digital diperlukan pembuatan media planner, dalam pembuatan media planner seorang *advertiser* harus melakukan *analisis* Segmentation, Targeting, Positioning (STP), seperti yang dikatakan oleh Yudhanto jika STP dapat menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga Perempuan Maju Digital memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kelas digital serupa. Segmentasi Perempuan Maju Digital ialah orang-orang yang berada atau tinggal di Indonesia, dengan rentan usia 23-45 tahun yang besebagai ibu rumah tangga, karyawan, entrepreneur, dan mahasiswa yang tertarik dengan dunia bisnis.

Target volume dari penayangan iklannya sendiri dibuat dalam bentuk KPI (*Key Performance Indicator*) dalam Media Planner, dengan memanfaatkan saluran distribusi tools facebook ads manager, dan saluran komunikasi lewat media sosial facebook dan Instagram. Positioning Perempuan Maju Digital ialah sebagai program khusus perempuan untuk memulai serta mengembangkan bisnis di era digital. Program ini juga memosisikan sebagai tempat untuk membantu pesertanya mewujudkan bisnis yang diimpikan.

Berikutnya ialah proses pelaksanaan optimasi iklan yang meliputi tiga kegiatan yaitu pemasangan, pemantauan, dan pengoptimalan. Iklan yang sudah terpasang nantinya akan dipantau melalui daily check setiap harinya, dan dioptimalisasi. Seperti yang dikatakan Asnawi jika pemasangan iklan di facebook lebih mudah dilakukan karena tujuan iklan bisa disesuaikan dan dioptimalkan sesuai tujuan iklan. Pengoptimalan dilakukan agar target bisa tercapai, adapun pengoptimalan yang dilakukan peneliti selama lima bulan yaitu: membuat strategi iklan dengan memperhatikan STP brand atau produk, menambahkan budget iklan harian, menambahkan kreatif iklan, membuat ad set iklan lebih dari satu, memilih *placement* yang sesuai untuk iklan, mengatur waktu pemasangan iklan dengan tepat, pilih optimasi dan pengiriman sesuai kebutuhan, gunakan insight atau rekomendasi dari iklan sebelumnya, lakukan *trial and error*, dan lakukan uji A/B testing.

Hasil yang didapat dari optimasi iklan dibuat dalam bentuk *report* (pelaporan) dan *learning* (pembelajaran dan analisis). Serupa dengan yang dikatakan facebook Ads memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Pencatatan hasil yang ada dapat dengan mudah dilihat dan kemudian dianalisis berkat bantuan fitur yang ada di facebook ads manager. Analisis yang dibuat nantinya dapat membantu *advertiser* untuk membuat strategi kedepannya, atau yang sering disebut dengan metode *stop, continue, start* (SCS).

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada tahap perencanaan seorang advertiser harus membuat strategi beriklan dan membuat media planner untuk iklan yang akan dipasang. Pembuatan media planner ini penting dilakukan karena merupakan acuan untuk pemasangan dan optimasi iklan selanjutnya
2. Pemasangan iklan dilakukan melalui facebook ads manager, sesuai dengan media planner yang telah dibuat. Iklan yang sudah terpasang dipantau performanya melalui daily check, dan untuk iklan yang performanya kurang harus dilakukan pengoptimalan dengan melakukan *adjustment* atau *assessment*
3. Terakhir ialah pelaporan serta pembelajaran. Pelaporan dan pembelajaran merupakan kegiatan reporting atas iklan yang telah berjalan dan hal apa saja yang bisa dijadikan sumber pembelajaran untuk pemasangan iklan selanjutnya. Di tahap pembelajaran kita bisa melihat dan menganalisis pencapaian iklan yang sudah berjalan, kemudian kita bisa menentukan sistem SCS (*Start, Continue, Stop*).

### Acknowledge

Penelitian ini tentunya tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak, maka dari itu saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mempermudah dan memberi jalan pertolongan kepada

- penulis dalam setiap kendala
2. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku rektor Universitas Islam Bandung
  3. Ibu Dr. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
  4. Bapak Alex Sobur, Drs., M. Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
  5. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu saya dari awal kegiatan kegiatan magang (MBKM) sejak tahun kemarin
  6. Ibu [Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si.](#) selaku dosen wali saya
  7. Semua Murid Semua Guru sebagai jaringan integrasi komunitas dan organisasi yang memberi kesempatan saya menjadi peserta magang Kampus Merdeka Angkatan pertama
  8. Think Web sebagai perusahaan agensi *sosial impact* yang sudah menerima saya sebagai mahasiswa magang
  9. Mba Anan selaku mentor di divisi Digital Media Ads Optimizer yang sudah membimbing saya selama proses magang
  10. Ka Zein selaku mentor di Think Web yang sudah membantu segala kebutuhan administrasi dan penelitian
  11. Untuk seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fikom Unisba yang sudah membantu dalam urusan akademik dan administrasi
  12. Keluarga kecil saya, bapa, mamah, dan adik onyon satu-satunya yang selalu mendukung saya selama ini
  13. Seluruh teman-teman saya yang sudah mendukung sampai tahap ini
  14. Teman-teman magang saya, utamanya Lily, Icha, Sarah, Agnes, Nisa meskipun kita belum pernah bertemu karena WFH tapi kalian sangat membantu di kegiatan magang ini

#### Daftar Pustaka

- [1] Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Yudhanto, Yudho. Information Technology business start up. 2018. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo
- [3] Hadining, Aulia Fashanah, Elfrida Iriana Sari, Kusnadi. 2019. "Analisis Kategori Iklan Berbasis Facebook untuk UKM". Karawang: *Jurnal Teknologi Rekayasa vol 4 no 1 Juni 2019 hal 41-46*
- [4] Benefita. 2022. "Cara Membuat Facebook Ads dari A-Z", <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membyat-facebook-ads/>. Tanggal akses 5 Mei 2022 pukul 10.00
- [5] Mizan Asnawi dkk., "Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads", *Jurnal Untuk Mu Negeri*, Vol. 1, 2017, h. 68
- [6] Muzakiah, Azka, Trigartanti, Wulan. (2021). Hubungan antara Tayangan Drama Serial Korea X dengan Minat Mahasiswa menjadi Reporter. *Jurnal Riset Public Relations*. 1(2), 104 - 111
- [7] Jalaludin, R. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Renaja Rosdakarya.