

Analisis video iklan madu herbal *Eyebost* dengan SWOT dan AISAS untuk optimasi kampanye Meta ads

Rojesh Mangaraja Soalohon Nasution*, Djoko Murdowo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: rojeshnasutionn@student.telkomuniversity.ac.id

Received: 02/12/2024

Revised: 24/03/2025

Accepted: 09/04/2025

Abstrak. Meta Ads adalah platform periklanan yang menggunakan sistem kampanye berbasis konten video iklan. Salah satu produk yang diiklankan adalah madu herbal *Eyebost*. Produk ini mengalami keuntungan dan kerugian dalam kampanye September dan Oktober 2024. Dengan permasalahan utama pada efektivitas konten video yang tidak mencapai target audiens berdasarkan data kampanye yang menunjukkan nol penjualan. Metode penelitian yang dilakukan berupa kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT dan model AISAS. pada konten video iklan madu herbal *Eyebost*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi visual dan komunikasi dalam video iklan, serta mengidentifikasi faktor-faktor video konten iklan yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Dengan pendekatan AISAS, penelitian ini juga bertujuan untuk melacak perjalanan audiens dari melihat konten video iklan hingga melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat hasil konten iklan yang tidak menghasilkan daya tarik dengan angka 0 terhadap *leads customer service* dan juga terdapat pembeli yang cukup tinggi dengan total sekitar 130 konsumen yang membeli 227 produk, bahwa iklan yang memiliki testimoni dari dokter dengan menjelaskan penyakit mampu menciptakan *awareness* terhadap audiens yang berdampak terhadap penjualan di kampanye iklan. Penulis merekomendasikan konten iklan yang memiliki visual dan komunikasi yang baik serta memiliki tokoh kredibel yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan iklan, tentunya iklan seperti ini akan mampu meningkatkan kepercayaan lebih terhadap konsumen.

Kata kunci: Meta Ads, Iklan, Video, *Eyebost*

Abstract. Meta Ads is an advertising platform that uses a video ad content-based campaign system. One of the advertised products is *Eyebost* herbal honey. This product experienced gains and losses in the September and October 2024 campaigns. With the main problem being the effectiveness of video content that does not reach the target audience based on campaign data that shows zero sales. The research method carried out was in the form of descriptive qualitative using SWOT analysis and the AISAS model. on the content of the *Eyebost* herbal honey advertising video. The purpose of this study is to evaluate the visual and communication strategies in advertising videos, as well as identify the factors of advertising content videos that influence sales success. With the AISAS approach, this study also aims to track the audience's journey from viewing advertising video content to making a purchase. The results of this study found that there were results of advertising content that did not generate attraction with a number of 0 to *customer service leads* and there were also quite high buyers with a total of around 130 consumers who bought 227 products, that ads that have testimonials from doctors explaining diseases are able to create *awareness* to audiences that impact sales in ad campaigns. The author recommends advertising content that has good visuals and communication and has credible figures used to convey the content of the advertising message, of course ads like this will be able to increase more trust in consumers.

Keywords: Meta Ads, Ads, Video, *Eyebost*

Pendahuluan

Pada era digitalisasi 4.0 pasar online berkembang sangat pesat, sebelumnya pebisnis berdagang secara konvensional di pasar tradisional, plaza, dan mall, namun sekarang telah muncul penjualan secara online melalui *e-commerce*. Berjualan melalui online tentunya banyak kemudahan yang didapatkan dibandingkan jualan secara *onsite* (Rahmayanti et al, 2023), berjualan secara online tidak perlu mengurus tenaga, waktu, dan modal karena sistemnya yang terbilang cukup mudah untuk membuka toko melalui *dashboard* atau aplikasi *mobile* sesuai dengan *marketplace* yang diinginkan (Gain et al, 2017). Namun seiring berjalannya waktu, kompetitor yang muncul saat ini sudah banyak dan bahkan beberapa merek sudah mulai menguasai pasar, sehingga merek yang baru berjualan di toko online akan tertimbun karena jangkauannya yang perlu dikembangkan dari awal (dhadigital.com, 2023), untuk itu saat ini iklan merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan suatu produk agar dapat meningkatkan *brand image* bahkan *brand awareness*, sehingga berjualan melalui online harus mengandalkan sistem periklanan daring yang mampu mempromosikan produk sesuai dengan target (Pratiwi et al, 2024) yang diinginkan, hadirilah *platform* Meta yang didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Meta merupakan induk perusahaan jejaring sosial yang juga dikenal dengan istilah Facebook, Meta yang diartikan dalam bahasa Yunani berarti "di luar" atau "*setelah*" karena sekarang terintegrasi dengan Instagram dan Whatsapp (Gradiani, 2024). Meta Ads memiliki *dashboard* yang bisa diakses untuk membentuk kampanye melalui *ads manager* sehingga target dari iklan akan menyasar audiens yang diinginkan sesuai produk yang akan dijual dengan periode waktu berbeda. Iklan yang terdapat pada Meta ads akan berpengaruh terhadap jumlah budget yang digunakan agar mendapatkan *leads* yang cukup baik di landing page yang nantinya akan mengarah kepada *customer service* dalam proses bertransaksi, *leads* adalah calon konsumen yang tertarik pada produk (Isdianti, 2024). *Landing page* adalah alamat yang diakses oleh pengguna internet untuk melakukan suatu tindakan (Rahman & Saputra, 2016).

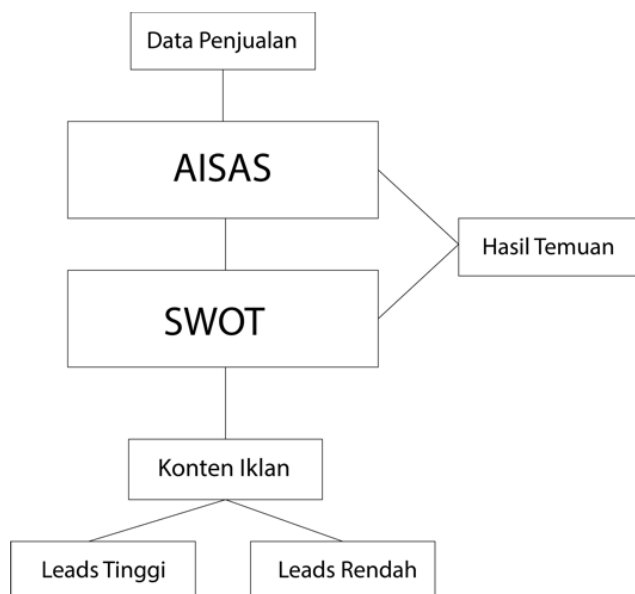
Madu Herbal *Eyebost* merupakan produk yang ingin diteliti oleh penulis. *Eyebost* diproduksi oleh PT Erhanesia Digima Mukitama, kandungan yang terdapat oleh *Eyebost* merupakan hasil racikan jamuan yang bersifat herbal, terdapat komposisi seperti wortel, *ekstrak bilberry*, *bunga marigold*, dan *flavor blueberry*. Produk ini sebagai suplemen yang bermanfaat untuk mengatasi berbagai penyakit seperti mata plus, minus, katarak, glaukoma, dan iritasi. *Eyebost* telah memiliki sertifikasi BPOM dengan nomor TR226015961, peneliti tertarik pada produk ini karena aktif dalam periklanannya menggunakan Meta Ads. *Eyebost* telah melakukan penjualan berkali-kali yang didapatkan dengan data penjualan dari setiap kampanye, menurut seorang pengiklan *Eyebost* yang bernama (Faraj, 2024), tentunya data tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda baik dari segi penjualan dan video konten yang diiklankan, perbedaan tersebut bahkan menghasilkan penjualan yang sulit atau mampu mencapai target, jika iklan tersebut mampu mencapai target maka video konten pada iklan dikatakan dengan istilah *winning content*. *Winning* adalah iklan yang dijalankan di dalam sebuah kampanye dan menghasilkan performa paling menguntungkan hingga mencapai target penjualan (Cahyono, 2024). Kampanye madu herbal *Eyebost* sering kali tidak menghasilkan penjualan memuaskan meski dengan budget iklan tinggi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi antara *customer service* dan calon konsumen.

Menurut Faraj (2024) kampanye *Eyebost* menggunakan anggaran yang tinggi namun tidak menghasilkan *leads* pada iklan, namun tidak ada audiens yang menghubungi customer service, masalah ini disebabkan oleh segmentasi audiens, landing page yang kurang menarik, dan pelayanan *customer service* yang lambat, dan tentunya faktor utama bisa disebabkan oleh konten iklan yang tidak menarik yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Faella dan Bambang, 2012). Iklan di Meta Ads yang dibentuk seharusnya memiliki konten video yang

menarik sehingga berhasil mendapatkan penjualan tinggi dengan menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan audiens dan menjelaskan pengetahuan mengenai produk yang diiklankan, pengaruh dari video konten tentunya menjadi tolak ukur penjualan bagi produk. Penulis juga mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat penelitian sebelumnya mengenai Meta Ads yang dilakukan oleh (Dinar et al, 2025) untuk mendapatkan audiens secara *awareness* dalam periklanan merek IDX Channel, dan temuan dari penelitian ini mendapatkan pengaruh terhadap merek bahwa cukup dengan penggunaan tiga kampanye yang dapat memperluas *awareness* agar audiens mengetahui merek sesuai target, namun terdapat kelemahan karena biaya anggaran iklan yang dibutuhkan dengan angka Rp 1.833.292, dan harus melakukan A/B testing sesuai dengan anggaran yang dituangkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT dan AISAS serta dibantu dengan beberapa pengumpulan data melalui instrumen seperti wawancara dan observasi.

Metode

Metode penelitian yang dilakukan berupa kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, tentunya dengan cara strategi penelitian yang didalamnya menyelidiki kejadian, dan fenomena kehidupan individu-individu (Rusli, 2018), penelitian juga dilakukan melalui metode analisis SWOT dan AISAS. Penulis bermaksud untuk menemukan permasalahan penjualan tidak memuaskan dan difokuskan pada pembahasan di ruang lingkup konten video iklan yang terdapat pada madu herbal *Eyeboost* di Meta Ads. Penulis mengumpulkan berbagai data melalui instrumen yang telah ditetapkan seperti sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir Metode Penelitian

Sumber: (Penulis, 2025)

Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi tidak terbatas pada orang namun juga terdapat terhadap objek lain, observasi yang ingin penulis lakukan

adalah mencari informasi dari iklan *Eyebost* yang terdapat di Meta Ads, tentunya melalui pengiklan dari produk tersebut yang dilakukan oleh PT Niagakara, Bandung. Observasi dilakukan mengenai dua perbandingan konten iklan yang menjadi permasalahan dari *Eyebost*, yaitu konten yang tidak terdapatnya hasil penjualan, dan termasuk konten yang mendapatkan impresi tinggi dan mampu menghasilkan *leads* serta penjualan, penulis juga ingin menganalisis matriks data kampanye yang terdapat di Meta Ads pada bulan September-Oktober 2024, dimulai dari *budget* dan *spending* yang digunakan terhadap masing-masing iklan agar mengetahui tingkat kerugian yang didapatkan.

2. Wawancara

Setelah mendapatkan data kampanye, penulis akan mewawancarai seorang *customer service* dari PT Niagakara yang mendapatkan data *leads* dari audiens yang menanyakan produk hingga melakukan transaksi, tentunya wawancara akan dilakukannya sinkronisasi terlebih dahulu dengan data kampanye pada iklan di bulan September-Oktober 2024. Fokus utama pada wawancara adalah untuk mendapatkan hasil informasi yang tidak bisa didapatkan secara langsung atau berkaitan dengan peristiwa yang sudah pernah terjadi (Soewardikoen, 2021).

Analisis SWOT

Setelah Platform tersebut memiliki banyak video konten yang diiklankan diberbagai kampanye. Penulis akan menggunakan analisis matriks SWOT perbandingan dan juga model AISAS sesuai dengan gambar 1 diatas. Matriks SWOT adalah formulasi untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalisir kelemahan dan ancaman (Setyorini et al, 2016).

SWOT terdiri dari kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threaths*) digunakan untuk membandingkan objek terhadap efektivitasnya (Astuti dan Fahmasari, 2017), SWOT digunakan untuk melihat perbandingan video konten yang terdiri dari konten daya tarik audiens tinggi dan rendah dari *leads customer service*. Video tersebut akan dibandingkan segi komunikasi dan visualnya agar dapat diteliti penyebab konversi yang didapatkan oleh hasil video tersebut. Adapun hasil SWOT dari video nantinya digunakan untuk rekomendasi baik dari segi visual ataupun komunikasi video konten iklan yang akan digunakan kedepannya. Konten video iklan yang memiliki *leads*, setelah dianalisis SWOT maka akan dilanjutkan dengan analisis AISAS untuk mengetahui efek dari video tersebut terhadap *leads customer service* dan total penjualan.

Analisis AISAS

Sugiyama dan Andre (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melihat pendekatan audiens yang terjadi terhadap perubahan perilakunya dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS bertujuan untuk mengetahui beragam perilaku konsumen di era modern, dan sekaligus menjadi model yang beroperasi pada dunia nyata (Oktimawati et al, 2018). AISAS akan berguna untuk meneliti perilaku dari setiap audiens yang disasar oleh video iklan Madu Herbal *Eyebost*. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan pelaku untuk menilai, memilih, hingga menggunakan suatu barang dan jasa (Subianto, 2007) dari konten yang mendapatkan *leads* yang tinggi dan telah dilakukannya SWOT oleh penulis, sehingga penulis dapat mengetahui konsumen yang terkena iklan hingga akhirnya melakukan pembelian. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* yang setiap komponennya membentuk unsur linear dan masing-masing mempengaruhi satu dengan yang lain. Adapun pada gambar 1 juga terdapat rangkaian dari model AISAS yang saling terhubung, penjabaran dari AISAS tersebut adalah:



Attention

Pada tahap awal ini, konsumen akan mengenal konten iklan madu herbal *Eyebost* dari Meta Ads, tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens untuk mengetahui produk terlebih dahulu.

Interest

Tahap ini membangun ketertarikan konsumen terhadap merek, misalnya calon konsumen mendapati konten iklan *Eyebost* yang menyajikan informasi relevan dan menarik baginya.

Search

Setelah tertarik konsumen akan mencari informasi tentang *Eyebost* dan membandingkannya dengan produk lain, tahap ini sangat penting untuk memberikan informasi lengkap untuk membangun kepercayaan konsumen

Action

Tahap terjadi saat konsumen melakukan pendaftaran, menghubungi *customer service*, bahkan melakukan pembelian, tahap ini sangat penting karena menjadi faktor utama dalam mengukur keberhasilan AISAS.

Share

Tahap akhir ini merupakan pengalaman konsumen dalam membagikan pandangan terhadap merek yang dibeli, seperti testimoni, ulasan dan rekomendasi kepada teman dan keluarga. Pengaruh tahap ini penting untuk menarik konsumen baru.

SWOT dan AISAS memiliki peran penting dalam penelitian ini, setelah data iklan yang didapatkan beserta konten video iklan *Eyebost* yang memiliki *leads* tinggi dan rendah untuk mendapatkan hasil temuan melalui berbagai proses dan tahapan metode tersebut untuk mengoptimalkan kampanye iklan di Meta Ads.

Hasil dan Pembahasan

Madu Herbal *Eyebost* telah menggunakan *platform* Meta Ads untuk mengiklankan produknya hingga menghasilkan berbagai penjualan, tentunya dari setiap periklanan yang dibentuk terdapat kampanye yang dibuat dari periode waktu tertentu, banyaknya kampanye yang diciptakan juga sudah menghasilkan berbagai data yang merujuk kepada tahap akhir yaitu penjualan produk *Eyebost*. Dengan begitu penulis melakukan observasi di dashboard Meta Ads pada periode kampanye *Eyebost* di bulan September - Oktober 2024, dan penulis mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Data *Winning* Kampanye *Eyebost* di bulan September - Oktober 2024

Kampanye	Budget	Spending	Leads CS
Eyebost_KNV_15-10-24	Rp>50.000	Rp>200.000	7
Eyebost_KNV	Rp>50.000	Rp> 1.550.000	29
Eyebost_KNV_01-09-24	Rp> 100.000	Rp >2.300.000	46
Total			82

Sumber: (Alya, 2024)

Pada tabel 1 di atas penulis mendapatkan tiga data kampanye tertinggi yang *winning* pada iklannya. Data diatas berasal dari video konten yang telah berhasil dalam mendapatkan audiens dengan baik, hal tersebut terlihat dari data *leads* CS yang jumlahnya cukup banyak, dengan total sekitar 82 calon konsumen yang menanyakan mengenai produk *Eyebost* kepada *Customer*

Service, tentunya hal ini dipengaruhi oleh konten iklan yang telah penulis dapatkan, seperti sebagai berikut.



Gambar 2. Tangkapan Layar dan QR link Konten *Eyebost* yang Mendapatkan *Leads CS*
Sumber: (Faraj, 2024)

Pada gambar 2 diatas merupakan penangkapan konten video iklan *Eyebost* yang memperlihatkan tampilan visual seorang dokter spesialis mata yang menjelaskan mengenai penyakit mata yang dinamakan *pterygium*, iklan ini dimanfaatkan oleh *Eyebost* sebagai komersil dari produknya, dengan penjelasan dari dokter mengenai penyakit mata tentunya meningkatkan kesadaran bagi audiens yang menonton video iklan ini, kesadaran merek (*awareness*) adalah hadirnya sebuah merek yang muncul didalam benak konsumen, ketika mereka sedang memikirkan sesuatu kategori dan muncu nama sebuah produk (Shimp, 2003). Dengan isu mengenai penyakit mata diatas, maka *Eyebost* mengambil posisi dengan membentuk *tagline* "*Eyebost* adalah solusi masalah pada mata anda" dan juga terdapat *tagline* "Jangan biarkan masalah mata mengganggu anda", selain itu pada video juga terdapat informasi yang menampilkan objek produk *Eyebost*, dengan label halal dan juga sudah terverifikasi BPOM, tentunya label ini menjadi keunggulan untuk ditampilkan pada produk, selain itu terdapat juga *tagline brand promise* "bergaransi, uang kembali jika tidak ada hasil, COD (*cash on delivery*) dan diskon ongkir hari ini". Penulis juga mendapatkan bentuk konten *Eyebost* yang tidak mendapatkan *leads CS*, dari data kampanye yang penulis dapatkan, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Kampanye Tidak *Winning Eyebost* di bulan September - Oktober 2024

<i>Campaign</i>	<i>Budget</i>	<i>Spending</i>	<i>leads CS</i>
Eyebost-KKNV-16-10-24	Rp 101.011	Rp <200.000	0
Eyebost-KKNV-14-10-24	Rp 70.003	Rp >60.700	0
Eyebost-KKNV-11-10-24	Rp 101.020	Rp 0	0
Eyebost-KKNV-03-10-24	Rp 101.020	Rp >617.000	0
Eyebost_KNV-01-10-24	Rp 73.120	Rp >415.000	0

Sumber: (Alya, 2024)

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa terdapat lima kampanye yang telah mengeluarkan *budget* dan *spending* yang tinggi, namun tidak menghasilkan *leads customer service*, sehingga data diatas dianggap bahwa kampanye tidak *winning* atau biasa disebut dengan istilah boncos. Boncos adalah ketika sebuah iklan produk gagal dalam mencapai target (Santoso, 2023). Ketika sebuah iklan gagal mencapai target biasanya seorang pengiklan harus melakukan evaluasi terhadap kampanye tersebut yang bersumber dari konten video iklan, penulis juga

mendapatkan video konten yang digunakan pada kampanye diatas, adapun bentuk video kontennya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Tangkapan Layar dan QR *link* Konten Eyebost yang Tidak Mendapatkan *Leads CS*
Sumber: (Faraj, 2024)

Konten di atas merupakan konten *Eyebost* yang tidak menghasilkan *leads customer*, konten tersebut sama-sama menjelaskan mengenai penyakit mata *pterygium*, namun pengemasan pada konten iklan gambar 3 ini terlihat berbeda, karena informasi disajikan menggunakan video lucu, sehingga tidak ada kaitannya langsung dengan produk *Eyebost*, namun video konten ini bermaksud untuk menghibur calon konsumen agar menonton konten video iklan sampai akhir. Selain itu dilihat dari tampilan visual, bahwa konten terlihat tidak meyakinkan konsumen, karena penggunaan aset yang diambil dari berbagai sumber di internet, dan audio yang menggunakan suara *artificial intelligence* wanita, tentunya dari perbandingan kedua konten tersebut yang digunakan dalam penggunaan kampanye di Meta Ads menghasilkan kerugian/keuntungan masing-masing pada hasil akhir *leads CS*.

Perbedaan dari hasil konversi diantara *winning* dan *bencos campaign* terlihat pada konten iklan yang jauh berbeda dari segi visual dan pengemasan komunikasi, jika dilihat pada visual konten *winning* terdapat dokter spesialis mata yang tentunya lebih kredibel dibandingkan video meme konten *bencos* dalam menjelaskan mengenai penyakit *pterygium*, selain itu visual konten yang bertele-tele dan hanya menampilkan kelucuan untuk melakukan distraksi yang tidak mampu memunculkan kepercayaan audiens terhadap pembelian *Eyebost*. Perihal bentuk komunikasi pada konten *winning* dan *bencos* tentunya jauh berbeda, konten *winning* dengan tokoh seorang dokter yang berbicara mengenai penyakit *pterygium* disertai penjelasan medis lebih memunculkan *awareness* terhadap audiens dibandingkan video *bencos* yang lebih berfokus terhadap pengemasan *hardselling* yang membawa unsur penyakit *pterygium*. Dapat dilihat bahwa video yang mengandung tokoh dengan pembawaan bahasa yang kredibel mampu lebih tinggi membuat impresi terhadap konten iklan *Eyebost* di Meta Ads.

SWOT

Berikut adalah analisis *SWOT* yang dilakukan untuk membandingkan setiap poin melalui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang nantinya mendapatkan kesimpulan terhadap setiap referensi video konten madu herbal *Eyebost*.

Tabel 3. Analisis SWOT Video Iklan *Eyebost* yang menghasilkan *leads customer service*

<i>Strenghts</i>		<i>Weaknesses</i>	
1.	Kualitas video dan suara pada iklan <i>Eyebost</i> yang baik.	1.	Durasi video sebagai iklan terlalu lama dan dapat membuat audiens merasa bosan.
2.	Daya tarik emosional video mengenai penyakit sesuai dengan manfaat produk <i>Eyebost</i> .	2.	Informasi video terlalu fokus kepada penyakit <i>pterygium</i> .
3.	Terdapat desain gambar <i>Eyebost</i> sebagai <i>point of interest</i> bagi audiens.	3.	Pengemasan bahasa mengenai pesan penyakit <i>pterygium</i> sulit dicerna.
		4.	Tidak adanya elemen yang menjelaskan mengenai USP (<i>unique selling product</i>) pada madu herbal <i>Eyebost</i> .
		5.	Tidak adanya <i>call to action</i> pada video untuk membeli produk <i>Eyebost</i> .
<i>Opportunities</i>		<i>Threaths</i>	
1.	Video memperlihatkan sertifikasi yang didapatkan oleh produk <i>Eyebost</i> (BPOM, Halal MUI).	1.	Persaingan dari iklan kompetitor produk lain.
2.	Video iklan menggunakan pendapat yang kredibel melalui dokter spesialis mata.	2.	Reaksi kritik dan saran negatif dari audiens.
3.	<i>Brand promise</i> berupa garansi, diskon, <i>cash on delivery</i> , dan uang kembali pada video iklan jika produk tidak memuaskan.	3.	Iklan dianggap tidak memiliki kredibilitas yang meyakinkan.
		4.	Reaksi audiens yang sewaktu-waktu dapat berubah kepada konten video iklan yang lain.

Sumber: (Penulis, 2024)

Tabel 4. Analisis SWOT Video Iklan *Eyebost* yang tidak menghasilkan *leads customer service*

<i>Strenghts</i>		<i>Weaknesses</i>	
1.	Video lebih fokus menjelaskan mengenai produk <i>Eyebost</i> disamping menjelaskan penyakit <i>pterygium</i> .	1.	Video terlalu banyak menampilkan konten humoris/lucu sehingga mengganggu kredibilitas pada produk.
2.	<i>Talent</i> yang ditampilkan pada konten video iklan lebih banyak.	2.	Video menggunakan suara <i>artificial intelligence</i> (AI) yang dapat mempengaruhi kredibilitas audiens terhadap penjelasan produk.
3.	Fisik produk <i>Eyebost</i> lebih sering diperlihatkan.	3.	Terdapat aset gambar dan video iklan dari orang asing yang tidak sesuai dengan segmentasi <i>Eyebost</i> terhadap orang Indonesia
4.	Memiliki CTA (<i>call to action</i>) pada akhir video iklan.		
<i>Opportunities</i>		<i>Threaths</i>	
1.	Video iklan menampilkan promo yang diberikan oleh <i>Eyebost</i> .	1.	Persaingan dari iklan kompetitor produk lain.
2.	Video iklan menampilkan bahan-bahan kandungan pada <i>Eyebost</i> .	2.	Reaksi kritik dan saran negatif dari audiens.
3.	Terdapat info sertifikasi yang didapatkan oleh produk <i>Eyebost</i> (BPOM, Halal MUI).	3.	Iklan dianggap tidak memiliki kredibilitas yang meyakinkan.
4.	<i>Brand promise</i> berupa garansi dan uang kembali pada video iklan jika produk tidak memuaskan.	4.	Reaksi audiens yang sewaktu-waktu dapat berubah kepada konten video iklan yang lain.

Sumber : (Penulis, 2024)

Pada analisis tabel 3 dan 4 terdapat berbagai hasil analisis SWOT dari kedua video kampanye *Eyebost*, penulis mendapatkan hasil video iklan seperti di gambar 2 dan 3, walaupun video tersebut mendatangkan atau tidak mendatangkan *leads customer service*, namun terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing, kelebihan (*strenghts*, *opportunities*) terdapat pada tabel 3 dan 4, bagian *strenghts* bahwa pembuatan video yang menarik emosional audiens dapat membentuk efektivitas pada kampanye iklan, seperti penjelasan penyakit *pterygium* yang menysasar empati seseorang apabila dirinya merasakan *awareness* terhadap

penyakit, karena dengan penggunaan video dapat meningkatkan empati seseorang terhadap induksi yang diberikan (Umayah et al, 2017). Desain gambar *Eyebost* yang terdapat di konten video iklan juga diperlukan untuk kebutuhan komersil, tentunya produk juga dijadikan solusi atas permasalahan yang terdapat di video, lebih baiknya konten video iklan juga harus menggunakan talent agar menciptakan kredibilitas bagi audiens yang menonton, tentunya didalam konten video iklan *Eyebost* dipastikan bahwa video dan suara yang diproduksi harus berkualitas agar informasi tersampaikan dengan baik kepada audiens, dan juga diakhir konten video iklan harus memiliki CTA (*call to action*) yang mengajak audiens untuk melakukan pembelian produk yang telah mereka percayai melalui sertifikasi produk (BPOM dan Halal MUI) yang ditampilkan didalam video.

Terdapat (*weakness, threats*) yang perlu diperhatikan, berdasarkan tabel 3 dan 4 penting untuk menjaga durasi video iklan. Menurut studi TVision (Yap, 2022), sepertiga penonton memperhatikan durasi iklan di (15, 30, 60 detik). jika durasi iklan terlalu panjang, perhatian audiens menurun. Video iklan *Eyebost* dalam gambar 2 terlalu fokus pada penyakit *pterygium* tanpa menjelaskan solusi dan manfaat produk. Video iklan juga perlu menyertakan solusi seperti produk madu herbal *Eyebost*. Penggunaan konten dengan aset orang asing, video humor, dan suara AI juga mengurangi profesionalitas, terutama dalam iklan komersial. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Ancaman lainnya juga terdapat pada persaingan yang ketat dari kompetitor yang terus memperkuat konten iklannya.

Setelah mendapatkan berbagai informasi dari analisis SWOT video diatas, penulis ingin menganalisis jejak dari konten video iklan *Eyebost* tersebut untuk mengetahui seberapa jauh konten video iklan membawa audiens hingga ke tahap pembelian dengan menggunakan model AISAS. Dentsu pertama kali memperkenalkan model AISAS sebagai dasar dari banyak kampanye yang diciptakannya (Manggaga, 2022), selain itu menurut (Iffada et al., 2024) model AISAS dalam kampanye berperan penting dalam membangun preferensi target market dengan memanfaatkan periklanan sebagai strategi komunikasi yang akan digunakan, AISAS berlangsung melalui tahap awal yaitu (*attention*) hingga berakhirnya kepada testimoni dari konsumen (*share*) mengenai madu herbal *Eyebost*, berikut adalah penjabaran analisisnya :

Attention

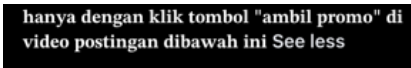
Kesadaran seseorang dimulai ketika dirinya memberikan perhatian terhadap media disebut dengan tahap *attention*, pada tahap ini audiens akan mencerna informasi iklan madu herbal *Eyebost* melalui internet, sesuai pengaturan kampanye Meta Ads. Media yang digunakan adalah konten video iklan yang menghasilkan leads, berdasarkan analisis tabel 1.



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten *Eyebost* dari Pandangan Audiens di Sosial Media
Sumber: (Faraj, 2024)

Konten iklan *Eyebost* di *Facebook* menargetkan audiens yang mencari produk kesehatan mata melalui *Meta Ads*. Iklan ini muncul otomatis sesuai segmentasi, menarik perhatian audiens yang fokus pada solusi masalah mata. Video mencakup informasi tentang *pterygium* dan lainnya, serta CTA yang mengarahkan audiens ke landing page.

Tabel 5. Rangkaian informasi *attention* pada konten video iklan *Eyebost*

Informasi	Makna	Visual
Jangan biarkan masalah mata mengganggu aktivitas anda !	Kalimat tersebut pada video ditampilkan sebagai pemicu audiens yang mengalami keterkaitan dengan masalah mata	
Simak Yuk, Eyebost adalah solusi masalah pada mata anda	Kalimat solusi terhadap <i>Eyebost</i> untuk pilihan suplemen mata	
Tersertifikasi BPOM & Halal MUI	Memberikan informasi kepada audiens <i>Eyebost</i> telah BPOM dan Halal.	
klik tombol ambil promo	Kalimat yang mengandung CTA (<i>call to action</i>) untuk ke laman lain	
Atasi Pter* gum/Lemak Mata, Ktarak, Glau*kom, Mata Minus, plus & silindris	Menjelaskan mengenai penyakit mata yang bisa diatasi oleh <i>Eyebost</i>	

Sumber: (Penulis, 2024)

Pada tabel 5 diatas, iklan lebih berfokus terhadap informasi yang disajikan dengan berbagai benefit yang ditujukan untuk menciptakan daya tarik produk agar diharapkan audiens memiliki keinginan untuk menelusuri lebih dalam mengenai iklan dari madu herbal *Eyebost*.

Interest

Pada gambar 4 dijelaskan beberapa poin yang menarik perhatian audiens, dalam konten video iklan tersebut terdapat juga peran seorang dokter spesialis mata yang menjelaskan mengenai penyakit mata *pterygium*, tentunya ketertarikan ini mendatangkan kredibilitas bagi audiens, adapun informasi yang mendukung ketertarikan dari konten video iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Rangkaian informasi *interest* pada konten video iklan *Eyebost*

Informasi	Makna	Visual
Bergaransi uang kembali jika tidak ada hasil, COD dan diskon ongkir hari ini	Kalimat ini digunakan untuk membuat ketertarikan audiens terhadap benefit yang diberikan oleh <i>Eyebost</i> .	

Sumber : (Penulis, 2024)

Menurut informasi dan makna yang terdapat pada tabel 6 dari visual yang dipaparkan

akan menjadi sumber untuk menarik perhatian audiens, terlihat dari komunikasi yang mempersuasi audiens untuk mencari lebih lanjut mengenai informasi madu herbal *Eyebost*.

Search

Pada tahap ini audiens menggali informasi lebih lanjut dari landing page setelah mengklik CTA di video iklan. *landing page* berisi informasi mengenai kandungan, manfaat, testimoni, dll. Informasi ini ditampilkan untuk mendapatkan kepercayaan kredibilitas kepada konsumen, adapun unsur tampilannya adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Rangkaian informasi Pada *landing page* madu herbal *Eyebost*

Informasi	Makna	Visual
Eyebost Apakah ini yang sering anda rasakan? mata kabur buram, mata perih terasa panas, mata gatal & berkedip, mata kotor & gelap	Pada poster ini menjelaskan mengenai penyakit mata yang umum dialami oleh penderita, serta poster ini mengajak audiens untuk <i>aware</i> terhadap penyakit mata yang diremehkan dan dibiarkan	
7 hari tuntas masalah mata, testimoni dari dokter Tirta, Ustad Solmed, dan Jaja Miharja	Poster ini menampilkan testimoni dari berbagai artis terkenal yang mampu meningkatkan kredibilitas audiens dalam membeli produk	
9 Manfaat Utama <i>Eyebost</i> untuk mengatasi (mata buram atau blur, rabun, silinder, glaukoma, katarak, gatal dan berair, merah dan iritasi.	Poster disini menjelaskan mengenai manfaat-manfaat mengkonsumsi madu herbal <i>Eyebost</i>.	
Sudah teruji klinis BPOM & Halal MUI Aman untuk penderita Diabetes Sudah terdaftar secara resmi di BPOM Republik Indonesia	Poster ini menampilkan informasi mengenai <i>Eyebost</i> yang sudah sertifikasi BPOM dan Halal MUI serta telah teruji klinis dan aman untuk penderita diabetes	

Sumber : (Penulis, 2024)

Landing page pada tabel 7 memberikan informasi lengkap tentang produk *Eyebost*, berfungsi untuk menjelaskan secara mendalam tentang madu herbal *Eyebost*. Ini meningkatkan

kredibilitas dan memungkinkan audiens untuk menghubungi *customer service* melalui CTWA (*click to Whatsapp*) untuk memulai proses pembelian.

Action

Pada tahap *action*, setelah audiens mendapatkan informasi tentang madu herbal *Eyeboost*, mereka akan mencari kepercayaan lebih lanjut dengan mengakses landing page dan menghubungi *customer service* melalui klik CTWA (*click to Whatsapp*) dan disinilah terhitung bahwa terdapat *leads customer service* sesuai dengan data tabel 1 yang terpengaruh video konten. Jika tertarik, maka mereka akan membeli *Eyeboost*, namun jika konsumen membatalkan pembelian, biasanya karena informasi yang diberikan masih belum meyakinkan, Oleh karena itu, peran *customer service* sangat penting dalam memberikan penjelasan yang jelas dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Share

Tahap ini merupakan akhir perjalanan konsumen setelah mengonsumsi madu herbal *Eyeboost*. Konsumen yang puas biasanya memberikan testimoni melalui *customer service*, testimoni ini akan dipublikasikan untuk meningkatkan citra *Eyeboost* dan menarik calon konsumen baru.

Tabel 8. Rangkaian informasi Pada *landing page* madu herbal *Eyeboost*

Testimoni	Visual
Melinda Sari Siang kak, mau kasih testi <i>Eyeboost</i>, setelah aku konsumsi 2 botol, mataku jadi ga gampang pegel, terus penglihatannya lebih jernih aja rasanya, makasih kak	
Ajeng Putri R Pagi kak, ni paket dah sampe. Aku dah coba 3 mlem ini, alhamdulillah hasilnya lumayan kak. mata pandaku udah mulai ilang. Tadinya bikin ga pede gitukak huhu. Makasih banyak ya kak next bakal order lagi	
Miranti Ningsih Setelah saya minum <i>Eyeboost</i> mata saya jadi enakan kak, wahh makasih ya kak baru mau abis 1 botol ni kak, nanti saya pesen lagi ya kak semoga masih ada promo	

Sumber: (Penulis, 2024)

Hasil akhir dari analisis menunjukkan bahwa video yang terdapat digambar 4 lebih menghasilkan daya tarik yang cukup tinggi terhadap kampanye madu herbal *Eyebost* di Meta Ads, terlihat dari data *leads customer service* yang cukup berkembang dikarenakan faktor dari konten video iklan, penulis juga melakukan observasi data penjualan langsung dengan *customer service* madu herbal *Eyebost* dan mendapatkan hasil data penjualan seperti berikut:

Tabel 9. Data penjualan madu herbal *Eyebost* dibulan September 2024

Bulan	Minggu	Pembeli	Jumlah Botol
1-7 September 2024	Minggu ke-1	24 konsumen	45 botol
8-15 September 2024	Minggu ke-2	16 konsumen	31 botol
16-22 September 2024	Minggu ke-3	13 konsumen	26 botol
23-30 September 2024	Minggu ke-4	9 konsumen	20 botol

Sumber: (Alya, 2024)

Tabel 10. Data penjualan madu herbal *Eyebost* dibulan Oktober 2024

Bulan	Minggu	Pembeli	Jumlah Produk
1-7 Oktober 2024	Minggu ke-1	20 konsumen	38 produk
8-15 Oktober 2024	Minggu ke-2	24 konsumen	40 produk
16-23 Oktober 2024	Minggu ke-3	23 konsumen	26 produk
24-31 Oktober 2024	Minggu ke-4	1 konsumen	1 produk

Sumber: (Alya, 2024)

Data pada tabel 9 dan 10 menjelaskan bahwa terdapat sekitar 130 konsumen yang melakukan pembelian dengan total 227 produk pada *campaign* di bulan September - Oktober 2024 (Alya, 2024) penjualan dipengaruhi oleh konten iklan seperti pada gambar 2 yang mengarahkan konsumen ke *landing page*, *customer service*, dan pembelian produk. Sehingga pada analisis ini terdapat bukti dari data diatas bahwa konten video iklan pada gambar 2 ternilai efektif dalam mendatangkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai madu herbal *Eyebost* yang dianalisis melalui model AISAS pada setiap tahapannya.

Simpulan

Berdasarkan analisis iklan madu herbal *Eyebost*, dapat disimpulkan melalui analisis SWOT yang dilakukan, terlihat bahwa konten iklan yang menghasilkan *leads* dan penjualan tinggi dipengaruhi oleh kualitas video dan suara yang baik, serta daya tarik emosional yang berhasil mempengaruhi audiens. Kredibilitas juga penting, terlihat dari peran dokter dan sertifikasi halal, serta BPOM yang meningkatkan kepercayaan audiens. Analisis AISAS menunjukkan bahwa iklan mengarahkan audiens untuk mengunjungi *landing page* dan *customer service* melakukan pembelian, hal ini dibuktikan dengan data yang didapatkan melalui salah satu *customer service Eyebost* dengan 130 konsumen membeli 227 produk. Keterbatasan penelitian ini terletak pada data yang masih bersifat *confidential* dan membutuhkan penelitian lanjutan untuk menemukan temuan lainnya dan optimasi kampanye.

Rekomendasi

Penulis merekomendasikan untuk pengiklan madu herbal *Eyebost* bahwa konten video iklan pada gambar 2 yang telah dianalisis merupakan iklan *Eyebost* yang efektif untuk dijadikan referensi pada pembentukan konten videon iklan di kampanye kedepannya. Karena penggunaan visual dan strategi komunikasi yang baik dan didukung oleh kredibilitas dari seorang dokter yang

memberikan *awareness* terhadap penyakit, disitulah hadirnya produk yang menjadi strategi daya tarik emosional, sehingga penting sekali untuk menciptakan bentuk video konten iklan yang merupakan jawaban atas permasalahan dari seorang audiens untuk menciptakan ketertarikan dan pembelian setelahnya.

Referensi

- Alya, C. S. (2024, Oktober). *Dashboard Iklan Madu Herbal Eyebost dari Customer Service*. Meta Ads. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Astuti, Y., & Fahmasari, D. I. (2017). Analisis Swot Pada Website Printer Jawa untuk Menentukan Peluang Belajar Budaya Jawa. *Jurnal Teknologi Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta*, 12.
- Gain, R., Herdinata, C., Krismi, D., & Sienatra, B. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Nomor 2).
- Gradiani, S. (2024). Literatur Review: Analisis Mengenai Facebook. *JAMASTIKA*, 3.
- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film “Pengabdi Setan 2: Communion.” *Jurnal Desain Unindra*, 11(2), 303. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>
- Manggaga, I. P. (2022). Analisis AISAS Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia AISAS Analysis of Korean Celebrities in Indonesian Product Advertisement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pejuang*, 4.
- Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (Attention, Interest, Search, Action, Share). *Economic and Social of Fisheries and Marine*, 005(02), 129–143. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.02>
- Pratiwi, A. M., Sari, M. P., & Padmasari, A. C. (2024). Media promosi produk Mochipaw pada media sosial dalam bentuk video iklan. *Jurnal Desain Unindra*, 11(3), 559. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20082>
- Rahmayanti, N. P., Tinggi, S., & Pancasetia, I. E. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1).
- Rusli, M. (2018). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. <http://repository.uin->
- Santoso, D. (2023, Oktober 1). *Tutorial, Trik, & Tips Ads Tidak Boncos. Biar Stay Profit dan Budget Aman*. <https://kiriminja.com/blog/tips-ads-tidak-boncos>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pemasaran Terpadu Erlangga.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. Yogyakarta.



- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Umayah, A. N., Ariyanto, A., & Yustisia, W. (2017). Pengaruh empati emosional terhadap perilaku prososial yang dimoderasi oleh jenis kelamin pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 72–83. <https://doi.org/10.7454/jps.2017.7>