

# PROSEDUR PEMBUATAN IKLAN FACEBOOOK ADS DAN PERENCANAAN ANGGARAN PADA OUTFITEVERYDAY MITRA PT. SATU VISI INDOCREATIVE JAKARTA

Nurlela<sup>1</sup>, Susy Hambani<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor

Email : [c.2110908@unida.ac.id](mailto:c.2110908@unida.ac.id), [susy.hambani@unida.ac.id](mailto:susy.hambani@unida.ac.id)

---

---

## ABSTRAK

Laporan ini membahas mengenai prosedur perencanaan anggaran dan pembuatan iklan Facebook Ads pada salah satu mitra PT. Satu Visi Indocreative Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur pembuatan iklan Facebook Ads dan perencanaan anggaran iklan, selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pada saat pembuatan iklan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan secara detail mengenai proses atau prosedur mengenai pembuatan iklan Facebook Ads dan perencanaan anggaran yang didalamnya melibatkan analisis anggaran atau efektivitas dalam kinerja iklan Facebook Ads, sehingga terdapat beberapa elemen kuantitatif, namun fokus utamanya tetap pada deskripsi prosedur. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan iklan tujuan utamanya adalah menjangkau para audiens sebanyak mungkin menggunakan langkah yang tepat, dengan cara menentukan tujuan iklan yang ingin digunakan, menentukan jenis iklan, anggaran dan jadwal iklan, target audiens yang ingin dijangkau lalu mengisi identitas iklan dengan menyertakan halaman facebook dan akun facebook, menentukan format iklan (konten) serta copywriting yang menarik agar audiens lebih tertarik terhadap iklan yang ditawarkan, setelah itu melakukan pembayaran untuk mempercepat tayangnya iklan. Kemudian pada prosedur perencanaan anggaran, hal pertama memilih tujuan iklan, menentukan ukuran/jumlah audiens yang akan dituju karena tahap ini sangat berpengaruh terhadap anggaran iklan, semakin banyak jumlah audiens yang akan dituju maka semakin besar juga anggaran iklan yang harus dikeluarkan. Selanjutnya menentukan lamanya tayangan iklan yang dibutuhkan.

**Kata Kunci:** Facebook Ads, Anggaran Iklan, Pemasaran Digital, Efektivitas Iklan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membantu masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam

pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif. Masyarakat khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “Melek” digital. Hal ini dapat dilihat dari angka pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat.

Data dunia menyebutkan sosial media facebook merupakan platform peringkat pertama dengan pengguna aktif. JAKPAT Mobile Survey 2016 menyatakan bahwa, facebook adalah sosial media nomor 1 yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Menurut Paramitha (2011), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah dan mengubah pola penyebaran informasi dari satu audiens ke banyak audiens. Maka dengan masifnya perkembangan pengguna facebook dan aktifnya pengguna internet Indonesia melahirkan peluang dan potensi yang besar bagi keberlangsungan bisnis yang dikenal dengan social media marketing. Hal ini dikarenakan facebook memiliki basis data lengkap yang berkenaan dengan penggunanya mulai dari apa yang mereka sukai, demografi, geografis, usia, ketertarikan, minat dan lain sebagainya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (facebook ads). Kotler dan Keller (2009:202), menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonprbadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah melalui website, artikel, atau iklan online advertising (Facebook Ads, Instagram Ads dan Tiktok Ads).

Facebook memperkenalkan sebuah fitur yang disebut sebagai Facebook Ads atau iklan facebook. Dalam merencanakan iklan, pemasar atau pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar serta anggaran iklan yang relatif murah dengan biaya minimal Rp 10.000 /hari dengan jangkauan yang jelas, hal ini sangat

berbanding terbalik dengan melakukan iklan secara tradisional yang banyak memakan anggaran tetapi dampak yang dirasakan cenderung sedikit.

Dari banyaknya usaha yang terdapat pada PT Satu Visi Indocreative, terdapat beberapa usaha yang dari awal sudah menerapkan sebuah iklan facebook ads dalam proses kegiatannya, yang dimana hal tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah perbandingan mengenai keunggulan dan kelemahan dalam membuat iklan.

Salah satu mitra PT Satu Visi Indocreative adalah Outfiteveryday. Setelah melakukan pengamatan penulis menemukan beberapa usaha salah satunya ialah Outfiteveryday, sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jahit, dengan cara membuat dan menyediakan produk pakaian wanita/pria dewasa sesuai dengan request dari konsumen yang terdiri dari pakaian dress, batik, rok songket dan lain sebagainya.

Saat ini hal yang dibutuhkan adalah bagaimana keluar dari permasalahan yang dialami oleh Outfiteveryday yang belum dapat mengoptimalkan secara maksimal media online yang menjadi produk teknologi. Selain itu usaha ini belum menetahui tentang bagaimana cara membuat iklan di facebook ads untuk membangun sebuah bisnis dan juga merencanakan sebuah anggaran dalam melakukan iklan.

Iklan merupakan sebuah penunjang keberhasilan dalam bisnis dan memerlukan akses dalam melakukan sebuah branding untuk memperluas informasi mulai dari jenis usaha, produk yang dijual, keunggulan produk dan lain sebagainya. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, membuat sebuah campaign iklan bukanlah perkara yang mudah. Karena dalam bisnis outfiteveryday sama sekali belum pernah membuat iklan dan tidak memiliki kemampuan dalam melakukannya, terutama pada platform facebook serta perencanaan anggaran iklan yang tepat.

Minimnya pengetahuan terhadap teknologi akan membuat kita tertinggal lebih jauh dibandingkan dengan yang lain, ketidakmampuan sebuah bisnis dalam pengaplikasian sosial media terutama Facebook adalah salah satu faktor pemicunya. maka para pebisnis yang gagap terhadap teknologi perlu mendapatkan arahan dan

bimbingan dalam setiap prosesnya, sehingga hal ini akan mempermudah mereka dalam melakukan atau membuat iklan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul "PROSEDUR DAN PERENCANAAN ANGGARAN DAN PEMBUATAN IKLAN FACEBOOK ADS PADA OUTFITEVERYDAY MITRA PT. SATU VISI INDOCREATIVE JAKARTA".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyoo (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara detail mengenai proses atau prosedur mengenai pembuatan iklan Facebook Ads dan perencanaan anggarannya pada mitra PT Satu Visi Indocreative Jakarta, selain itu penelitian ini juga melibatkan analisis anggaran atau efektivitas dalam kinerja iklan Facebook Ads, sehingga didalamnya melibatkan beberapa elemen kuantitatif, namun fokus utamanya tetap pada deskripsi prosedur.

Lokasi yang terdapat dalam penelitian ini terletak di Kecamatan Kramatjati Kelurahan Cawang Jakarta Timur, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kombinasi antara data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggambarkan mengenai langkah langkah mitra usaha dalam memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana caranya untuk memaksimalkan setiap efektifitas iklan yang dibuat, sekaligus mencakup bagaimana mitra usaha menentukan besaran anggaran iklannya, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis kuantitatif, analisis efisiensi anggaran, analisis korelasi dan analisis SWOT, yang dimana setiap model memberikan gambaran secara komprehensif tentang efektivitas prosedur

pembuatan iklan Facebook Ads serta efisiensi perencanaan anggaran pada mitra usaha OutfitEveryday.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Prosedur Perencanaan Anggaran Iklan**

Prosedur perencanaan anggaran merupakan langkah langkah yang dilakukan untuk menyusun terkait biaya yang dikeluarkan pemilik untuk menayangkan iklan dalam satu periode atau lebih, yang dijadikan sebagai alat kontrol. Menurut Fuad dkk (2020:2), anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Didalam facebook Ads ada dua jenis anggaran untuk beriklan yang bisa diatur oleh pengiklan sesuai keinginannya di antaranya adalah :

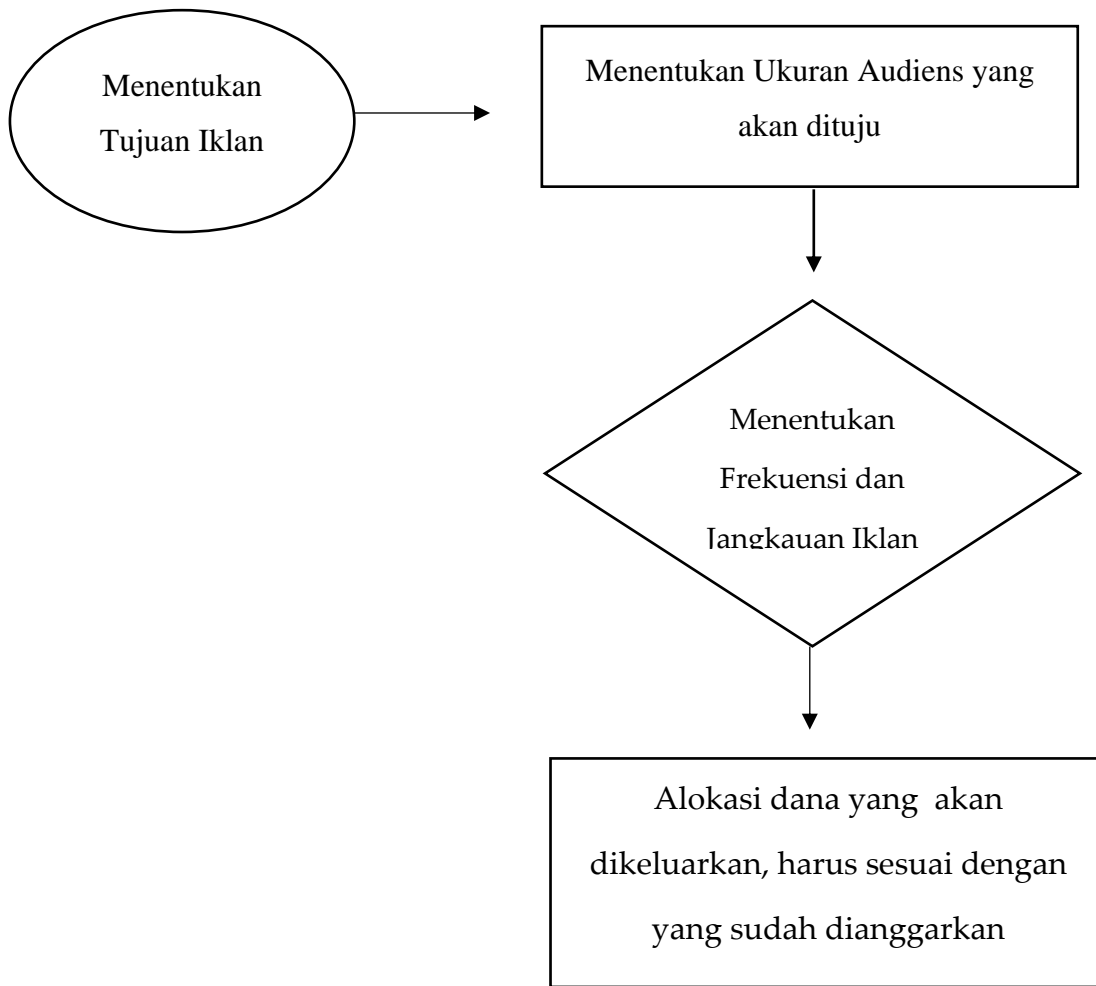
#### **1. Anggaran Harian**

Yaitu nilai rata-rata yang dikeluarkan setiap hari untuk suatu set iklan.

#### **2. Anggaran Sepanjang Masa Promosi**

Yaitu anggaran sepanjang masa promosi, nilai yang dikeluarkan selama waktu penayangan suatu set iklan.

Untuk memberikan gambaran serta pemahaman secara luas terhadap pembuatan dan perencanaan anggaran iklan, maka dengan ini penulis menyajikan dalam bentuk prosedur sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 1** Prosedur Perencanaan Anggaran Iklan

## 2. Prosedur Pembuatan Iklan Facebook Ads

Pembuatan iklan ialah suatu proses penyusunan, perancangan dan pelaksanaan kampanye iklan yang ditayangkan melalui platform iklan berbayar facebook yang meliputi beberapa tahapan. Untuk memberikan gambaran mengenai Pembuatan Iklan Facebook Ads Outfiteveryday, maka dengan ini penulis menyajikan dalam bentuk prosedur sebagai berikut:



Sumber : Data diolah, 2024

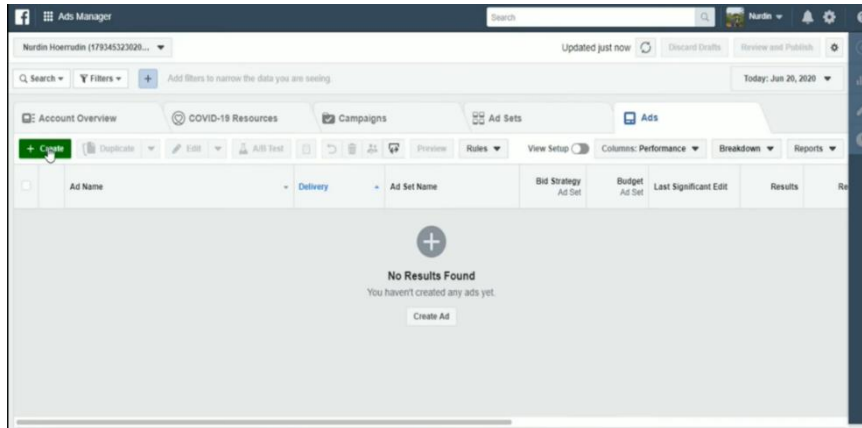
**Gambar 2 Prosedur Pembuatan Iklan Facebook Ads.**

Adapun uraian prosedur pembuatan iklan facebook ads dan perencanaan anggaran iklan Pada Outfiteveryday Garut sebagai berikut:

### 1. Halaman Facebook

Pada Pembuatan Iklan Facebook Ads, hal pertama yang harus dimiliki yaitu akun dan halaman facebook. Jika sudah memiliki akun dan halaman facebook maka selanjutnya membuat kampanye/campagin iklan.

Adapun gambar halaman kampanye iklan facebook dapat dilihat pada gambar

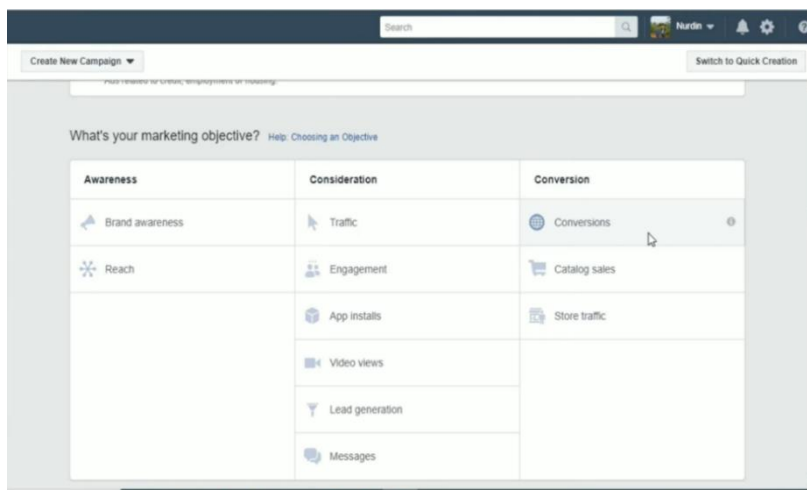


Sumber: Facebook Ads, 2024

**Gambar 3 Tampilan Kampanye Iklan**

## 2. Memilih Tujuan Iklan

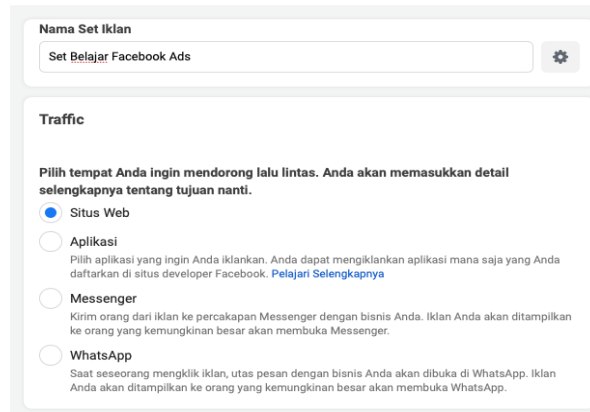
Adapun gambar penentuan tujuan iklan yang terbagi menjadi 3 kategori yang terdiri dari kesadaran/awaranness, pertimbangan/consideration, dan konversi/conversion. Tujuan iklan dapat dilihat pada gambar 3.6.



Sumber: Facebook Ads, 2024

**Gambar 5 Penentuan Tujuan Iklan**

### 3. Tujuan Iklan Lalu Lintas Kunjungan (Traffic).



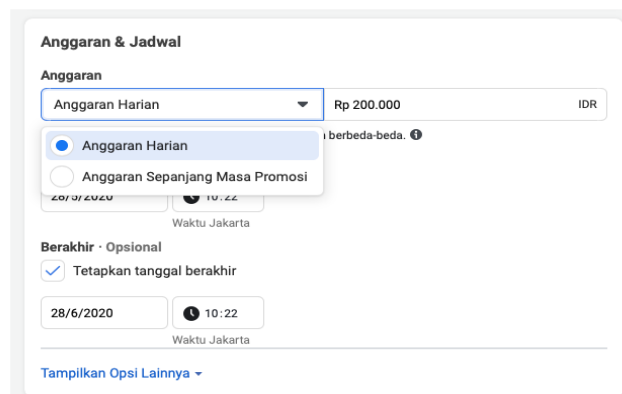
The screenshot shows the 'Traffic' section of a Facebook Ads campaign setup. At the top, there is a text input field for the campaign name, which contains 'Set Belajar Facebook Ads'. Below this, the 'Traffic' section is titled and contains the instruction: 'Pilih tempat Anda ingin mendorong lalu lintas. Anda akan memasukkan detail selengkapnya tentang tujuan nanti.' There are four radio button options: 'Situs Web' (selected), 'Aplikasi', 'Messenger', and 'WhatsApp'. Each option has a brief description of what it entails.

Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 4 Pengisian Judul Kampanye

### 4. Menentukan Anggaran dan Jadwal Iklan

Pada tahap ini kita bisa menentukan jenis anggaran mana yang akan dipakai antara anggaran harian atau anggaran sepanjang masa promosi. Kemudian tentukan juga tanggal mulai dan tanggal berakhirnya iklan.



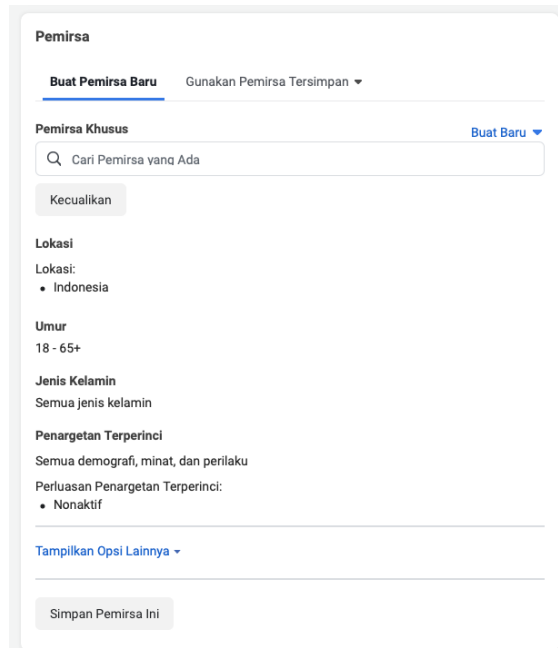
The screenshot shows the 'Anggaran & Jadwal' section of a Facebook Ads campaign setup. It features a dropdown menu for 'Anggaran' set to 'Anggaran Harian' with a value of 'Rp 200.000' and 'IDR'. Below this, there are two radio button options: 'Anggaran Harian' (selected) and 'Anggaran Sepanjang Masa Promosi'. There are also fields for 'Berakhir' (Optional) with a date of '28/6/2020' and a time of '10:22'. A 'Tampilkan Opsi Lainnya' link is visible at the bottom.

Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 6 Menentukan Anggaran Harian Iklan

## 5. Menentukan Target Audiens/Pemirsa

Target audiens yang ingin dituju bisa ditentukan berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, dan penargetan yang lain seperti demografi, ketertarikan, atau perilaku mereka di media sosial.

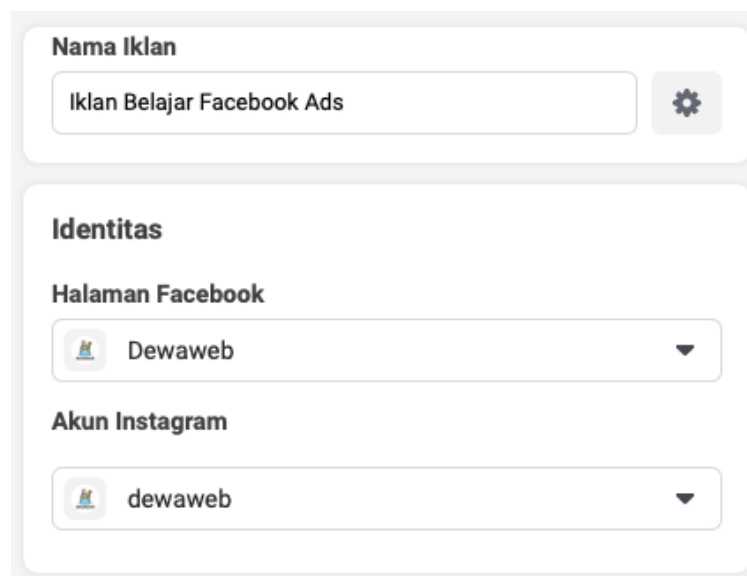


The image shows the 'Pemirsa' (Audience) configuration screen in Facebook Ads. At the top, there are two options: 'Buat Pemirsa Baru' (Create New Audience) and 'Gunakan Pemirsa Tersimpan' (Use Saved Audience). Below this is a search bar for 'Pemirsa Khusus' (Special Ad Audience) with a 'Buat Baru' (Create New) button. A search input field contains the text 'Cari Pemirsa yang Ada'. There is a 'Kecualikan' (Exclude) button. The 'Lokasi' (Location) section shows 'Lokasi: Indonesia'. The 'Umur' (Age) section shows '18 - 65+'. The 'Jenis Kelamin' (Gender) section shows 'Semua jenis kelamin' (All genders). The 'Penargetan Terperinci' (Detailed Targeting) section shows 'Semua demografi, minat, dan perilaku' (All demographics, interests, and behaviors) and 'Perluasan Penargetan Terperinci: Nonaktif' (Expand Detailed Targeting: Off). There is a 'Tampilkan Opsi Lainnya' (Show More Options) link and a 'Simpan Pemirsa Ini' (Save This Audience) button at the bottom.

Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 7 Penentuan Target Audiens

## 6. Mengisi Nama Iklan dan Identitas Halaman Facebook dan Akun Instagram



The image shows the 'Nama Iklan' (Ad Name) and 'Identitas' (Identity) configuration screen in Facebook Ads. The 'Nama Iklan' section has a text input field containing 'Iklan Belajar Facebook Ads' and a settings gear icon. The 'Identitas' section has two dropdown menus: 'Halaman Facebook' (Facebook Page) with 'Dewaweb' selected, and 'Akun Instagram' (Instagram Account) with 'dewaweb' selected.

Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 9 Penempatan Iklan

Pada tahap penyiapan iklan, kita bisa membuat iklan dan memilih format yang diinginkan. Jenis format iklan terdiri dari gambar/video, carousel dan koleksi.

**Penyiapan Iklan**

Buat Iklan

**Format dan Materi Iklan Dinamis**  
Jika menggunakan katalog, berikan format, teks, dan media yang kemungkinan besar akan sesuai dengan orang yang melihat iklan Anda. [Lihat caranya](#)

**Format**  
Pilih bagaimana Anda ingin menyusun iklan Anda.

**Gambar atau Video Tunggal**  
Satu gambar atau video, atau tayangan slide dengan beberapa gambar

**Carousel**  
2 gambar atau video yang bisa digulir

**Koleksi**  
Kelompok item yang dibuka ke layar penuh pada pengalaman perangkat seluler

**Pengalaman Seluler Layar Penuh**  
 Tambahkan Instant Experience

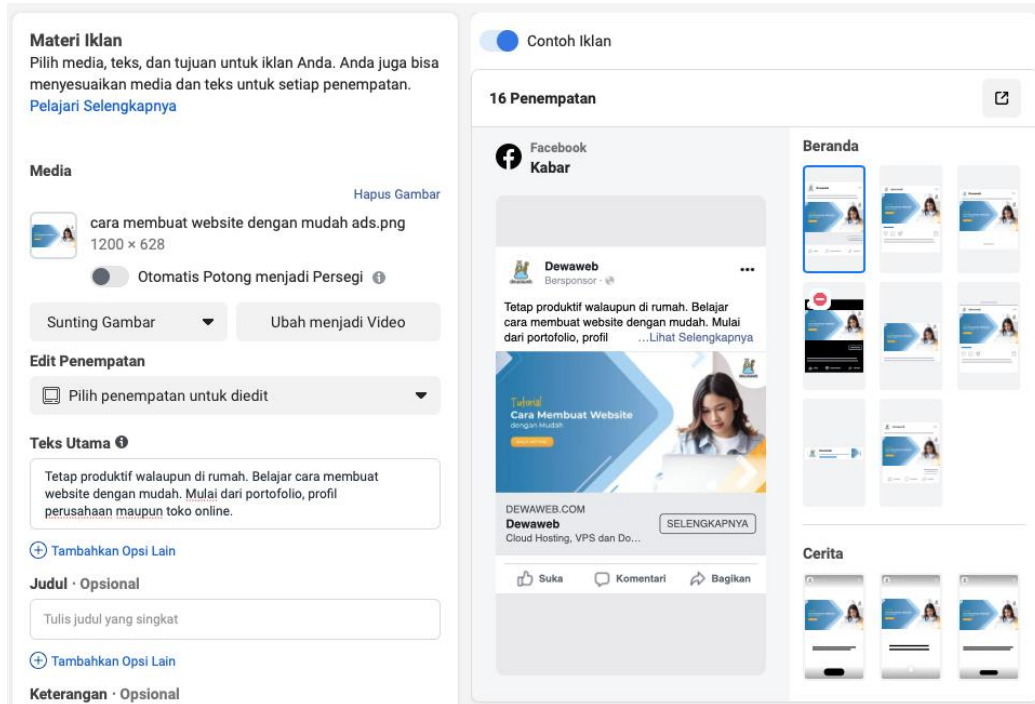
Sumber: Facebook Ads, 2024

### Gambar 8 Penyiapan Iklan

## 7. Materi Iklan

Pada tahap materi iklan, terdiri dari caption dan judul. Selain itu kita harus menentukan konten gambar atau video yang menarik. Jangan lupa perhatikan ketentuan konten yang direkomendasikan oleh facebook. Gambar yang mengandung terlalu banyak teks akan berpengaruh terhadap penurunan penayangan atau bahkan tidak dapat ditampilkan sama sekali.

Tentukan destinasi yang dituju oleh audiens, dapat berupa website, atau facebook event, lalu sertakan tombol Call-to-Action (CTA) yang sesuai dengan tujuan iklan, lalu terbitkan.

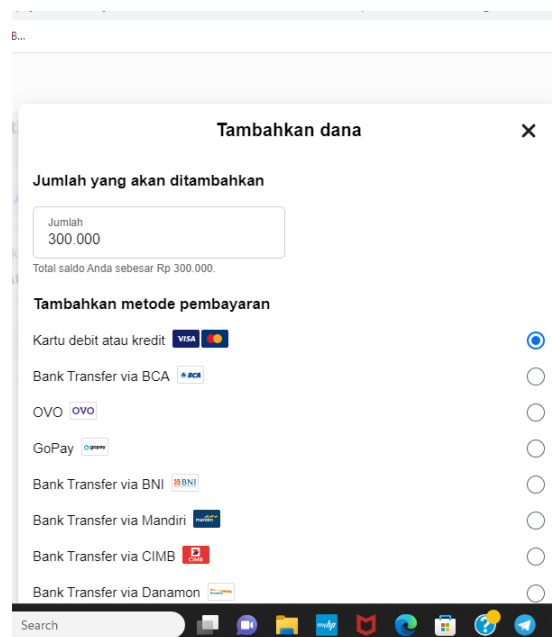


Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 10 Anggaran & Jadwal Iklan

## 8. Pembayaran Iklan

Langkah terakhir dalam pembuatan iklan adalah pembayaran. Kita dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan yang diinginkan.



Sumber: Facebook Ads, 2024

Gambar 11 Pembayaran Iklan

### **3. Kendala-Kendala Pada Pembuatan Iklan Facebook Ads dan Perencanaan Anggaran Iklan**

Masalah yang dihadapi saat pembuatan iklan facebook ads dan perencanaan anggaran iklan antara lain:

1. Kesulitan dalam menentukan target audiens dalam iklan.
2. Kesulitan dalam membuat konten dan copywriting yang baik dan menarik.
3. Dalam proses pembayaran iklan sering mengalami kendala dalam tahap transfer dan terkendala dalam pengiriman kode bayar.
4. Terdapat tingkat persaingan dalam industri, sehingga anggaran iklan harus ditetapkan pada sisi lebih tinggi agar dapat diperhatikan oleh khalayak banyak.
5. Sebuah bisnis perlu melakukan iklan sesering mungkin, sehingga memerlukan anggaran yang lebih besar.

### **4. Pemecahan Masalah yang Dilakukan dari Kendala yang Dihadapi**

Dalam setiap pembuatan iklan dan perencanaan anggaran pasti memiliki masalah, tetapi disamping permasalahan tersebut kita harus mempunyai solusi untuk mengatasinya. Pemecahan masalah yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pembuatan iklan harus menentukan target audiens yang jelas dengan menyesuaikan kebutuhan instansi
2. Untuk menghasilkan konten yang menarik pengiklan bisa membuat konten berupa gambar maupun video menggunakan canva, konten yang akan dibuat harus sesuai dengan bisnis
3. Jika mengalami kendala pembayaran melalui rekening bank, maka sebagai alternatif pembayaran iklan bisa dilakukan melalui Aplikasi Dana/Ovo
4. Iklan dilakukan secara terus menerus dengan tujuan dan terget yang jelas

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan di PT Satu Visi Indocreative (B One Corporation), maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Facebook Ads adalah layanan iklan berbayar yang dimiliki platform facebook untuk membantu bisnis dalam mempromosikan sebuah produk, atau jasa dengan menjangkau para audiens sebanyak mungkin. Prosedur pembuatan iklan facebook ads dan perencanaan anggaran iklan diawali dengan menentukan tujuan iklan yang ingin digunakan, menentukan jenis iklan, anggaran dan jadwal iklan, target audiens yang ingin dijangkau lalu mengisi identitas iklan dengan menyertakan halaman facebook dan akun facebook, menentukan format iklan (konten) serta copywriting yang menarik agar audiens lebih tertarik terhadap iklan yang ditawarkan, setelah itu melakukan pembayaran untuk mempercepat tayangnya iklan. Kemudian pada prosedur perencanaan anggaran iklan diawali dengan penentuan tujuan iklan, menentukan ukuran/jumlah audiens yang akan dituju karena tahap ini sangat berpengaruh terhadap anggaran iklan, semakin banyak jumlah audiens yang akan dituju maka semakin besar juga anggaran iklan yang harus dikeluarkan. Selanjutnya menentukan lamanya tayangan iklan yang dibutuhkan.
2. Kendala yang dialami dalam proses pembuatan iklan dan perencanaan anggaran yaitu dalam proses pembayaran iklan yang tidak dapat melakukan pembayaran dengan beberapa rekening bank yang sudah disediakan dan terkendala dalam penerimaan kode bayar.

### Saran

#### a. Bagi Mitra Outfiteveryday

Bagi Outfiteveryday diharapkan dapat membuat iklan secara berkala dengan tujuan iklan yang jelas dan menyiapkan anggaran iklan secara matang. Karena usaha

yang didirikan masih cukup baru sehingga perlu melakukan promosi agar bisa dikenal oleh masyarakat luas.

**b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam segi waktu dan ruang lingkungannya, dikarenakan Outfiteveryday merupakan jenis usaha yang skalanya masih kecil, sehingga tidak terlalu membutuhkan analisis yang begitu mendalam. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti iklan dengan skala usaha yang lebih besar.

**REFERENSI**

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2 PT Indeks, Jakarta.*

Paramitha. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner.* In: Thesis Semarang: Univeristas Diponegoro.

Fuad, M., dkk. (2020). *Anggaran Perusahaan Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.