

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/353452000>

Dasar-Dasar Periklanan

Book · April 2021

CITATIONS

8

READS

8,344

9 authors, including:



Siti Aisyah

State Polytechnic of Creative Media

36 PUBLICATIONS 42 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Rina Sovianti

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

11 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Asima Sitanggang

IPB

2 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Hendra Hendra

Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

7 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Brand Image, Product Quality, Self Efficacy on Purchase Decision on Private Rights Label Products [View project](#)



Infant's cry sound classification using Mel-Frequency Cepstrum Coefficients feature extraction and Backpropagation Neural Network [View project](#)



DASAR DASAR PERIKLANAN



Siti Aisyah • Yusmar Ali • Andriasan Sudarso • Rina Sovianti • Febrianty
Asima Oktavia Sitanggang • Muhammad Ali Mursid Alfathonie • Hendra • Yesy Diah Rosita



DASAR DASAR PERIKLANAN

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perfilidungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat(1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat(1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Dasar-Dasar Periklanan

Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti
Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang
Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Dasar-Dasar Periklanan

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti
Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang
Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita

Editor: Abdul Karim

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.
Sampul: unsplash.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Anggota IKAPI: 044/SUT/2021

Siti Aisyah, dkk.

Dasar-Dasar Periklanan

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 150 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-045-7

Cetakan 1, April 2021

I. Dasar-Dasar Periklanan

II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa

Izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat- Nya telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan buku Dasar- Dasar Periklanan.

Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran. Periklanan tidak pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki beraneka ragam bentuk dan kreasinya.

Industri periklanan adalah salah satu subsector ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi. Banyak karya karya iklan yang dihasilkan oleh orang kreatif dalam negeri terbukti dapat memberikan penyejuk dan mengharumkan nama Indonesia di berbagai kompetisi periklanan.

Iklan dan lingkungan sosial sangatlah berpengaruh satu sama lain. Didalam bidang periklanan sekalipun banyak sekali bagian yang memang mampu menaikkan perkembangan periklanan dari masa ke masa, mulai dari Etika, Media, maupun desain dalam memproduksi iklan tersebut.

Buku ini terdiri dari 9 (sembilan) bab, yaitu :

- Bab 1 Konsep dan Defenisi Periklanan
- Bab 2 Iklan dan Komunikasi Pemasaran
- Bab 3 Ragam Periklanan
- Bab 4 Iklan dan Lingkungan Sosial
- Bab 5 Etika Periklanan
- Bab 6 Visual Branding dalam Periklanan

Bab 7 Media Periklanan

Bab 8 Broadcast and Interactive Online Media

Bab 9 Desain dan Produksi Iklan

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan ide dan masukan-masukan yang positif, membangun, selama penulisan buku ini.

Medan, 30 Maret 2021

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xiii

Bab 1 Konsep dan Definisi Periklanan

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Periklanan	3
1.3 Sejarah Periklanan Di Dunia	6
1.3.1 Sebelum dan Setelah Ditemukannya Mesin Cetak	6
1.3.2 Sejarah dan Perkembangan Periklanan	7
1.3.3 Sejarah dan Perkembangan Periklanan Indonesia	9

Bab 2 Iklan dan Komunikasi Pemasaran

2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Macam Macam Iklan	13
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.1 Definisi Pemasaran	15
2.3.2 Unsur Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.4 Media dan Model Komunikasi Pemasaran	17

Bab 3 Ragam Periklanan

3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Periklanan Digital	24
3.2.1 Iklan Televisi	25
3.2.2 Iklan Radio.....	26
3.2.3 Iklan Internet	27
3.3 Iklan Fisik	34
3.3.1 Iklan Pers	35
3.3.2 Koran.....	36
3.3.3 Majalah	37
3.3.4 Periklanan Mobile Billboard	38
3.3.5 Periklanan di Toko	39

3.3.6 Iklan Cangkir Kopi	30
3.3.7 Periklanan Outdoor (Jalanan).....	40
Bab 4 Iklan dan Lingkungan Sosial	
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumen	42
4.3 Gaya Hidup	44
4.4 Personifikasi Merek.....	47
4.5 Kepribadian dan Warna	47
Bab 5 Etika Periklanan	
5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Definisi Etika dalam Iklan dan Periklanan	53
5.3 Masalah-Masalah dalam Bidang Etika Periklanan	63
5.3.1 Mengiklankan kepada anak-anak:	63
5.3.2 Produk yang dapat disengketakan.....	63
5.3.3 Iklan Emosional.....	63
5.3.4 Materialitas	64
5.3.5 Puffery	64
5.4 Teori Etika Periklanan	64
5.4.1 Teori Deontologi	65
5.4.2 Komunitarianisme.....	65
5.4.3 Utilitarianisme	66
Bab 6 Visual Branding dalam Periklanan	
6.1 Merek (Branding)	71
6.1.1 Memahami Merek	72
6.1.2 Ekuitas Merek	73
6.1.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	74
6.1.4 Citra Merek (Brand Image)	75
6.2 Visual Branding	76
6.2.1 Elemen Utama Visual Branding	76
6.2.2 Visual Branding Menciptakan Identitas Merek yang Kuat	79
6.2.3 Trust Branding dengan Visual Branding di Era Digital	80
Bab 7 Media Periklanan	
7.1 Pendahuluan.....	83
7.2 Pengertian Media Periklanan.....	84
7.3 Jenis Media Periklanan	85

7.3.1 Above the line (media lini atas)	85
7.3.2 Below the line (media lini bawah)	87
7.4 Khalayak Sasaran	88
7.5 Perencanaan dan Pemilihan Media	90
 Bab 8 Broadcast and Online Media	
8.1 Broadcast Media	93
8.1.1 Radio	94
8.1.2 Mengukur Audiens Radio	96
8.1.3 Televisi.....	100
8.1.4 Menggunakan Siaran dan Video Secara Efektif.....	101
8.1.5 Teknologi Baru dan Televisi Inovatif	101
8.2 Online Media	106
8.2.1 Media Interaktif: Web 2.0	106
8.2.2 Jenis Komunikasi Pemasaran Online	108
8.2.3 Mengapa Periklanan Internet Berkembang Begitu Cepat?	111
8.2.4 Spanduk dan Iklan Bergambar	111
8.2.5 Iklan Video Online	112
8.2.6 Periklanan Penelusuran	113
8.2.7 Iklan Baris.....	114
 Bab 9 Desain dan Produksi Iklan	
9.1 Pendahuluan	117
9.2 Komponen Penting.....	119
9.2.1 Target	119
9.2.2 Konten Topik.....	123
9.2.3 Multimedia dan Aplikasinya	125
9.2.4 Waktu dan Frekuensi	131
9.3 Pemanfaatan Aplikasi Ready to Use.....	133
9.3.1 Pengaturan Latar Belakang (Background) Transparan	133
9.3.2 Canva	135
9.3.3 Powtoon	137
Daftar Pustaka	141

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Berbagai contoh iklan diberbagai negara	2
Gambar 1.2: Proses Hubungan Periklanan	5
Gambar 1.3: Mesin Cetak Pertama Temuan Johan Gutenberg.....	6
Gambar 1.4: Penemu mesin cetak pertama Johan Gutenberg (1398-1468).7	
Gambar 1.5: Iklan kapal pesiar Norddeutscher Tahun 1910.....	10
Gambar 2.1: Perkembangan Iklan menurut.....	12
Gambar 2.2: Contoh iklan komersil	14
Gambar 2.3: Contoh iklan Corporate	14
Gambar 2.4: Contoh Iklan Layanan Masyarakat	15
Gambar 2.5: Model Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.6: Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	19
Gambar 3.1 Pertumbuhan dalam periklanan digital dan tradisional (2014-2018), miliar \$	27
Gambar 3.2: Pangsa pengeluaran penelusuran global menurut perangkat (dalam kuartal tahun ini),%	30
Gambar 3.3: Total pendapatan iklan (Q4 2015 / Q4 2014), miliar \$.	32
Gambar 3.4: Pertumbuhan pendapatan iklan digital (2015/2014)	32
Gambar 4.1: personifikasi merek	47
Gambar 5.1: Iklan Mie Sedaap Versi Ayamku	55
Gambar 5.2: Iklan Rokok A-Mild dengan tema “Mula-mula Malu-malu, lama-lama mau”,.....	55
Gambar 5.3: Iklan Chocolatos	56
Gambar 5.4: Iklan Minuman Ichitan Thai Signature	59
Gambar 6.1: Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	74
Gambar 6.2: Logo.....	77
Gambar 6.3: Tipografi.....	77
Gambar 6.4: Warna atau skema warna	78
Gambar 6.5: Elemen Grafis	78
Gambar 6.6: Citra: Foto dan ilustrasi	79
Gambar 7.1: Iklan JD.ID di Trans TV	86
Gambar 7.2: Ilustrasi Poster Iklan Oreo	88

Gambar 2.1: Teknologi DVR menjadi tantangan bagi pengiklan karena memungkinkan konsumen melewati iklan	102
Gambar 2.2: Gambar "Indian menangis" dari iklan terkenal ini mengkomunikasikan pesan ekologi yang kuat.....	103
Gambar 8.3: Rangkaian spanduk untuk korek api Zippo ini mengembangkan pesan saat spanduk dibuka. Pesannya terkadang adalah lepas landas di daerah perkotaan yang padam pengalaman di musim panas saat listrik penggunaan tinggi	112
Gambar 9.1: Tahapan Desain dan Produksi	118
Gambar 9.2: Tingkat Daya Serap Informasi.....	125
Gambar 9.3: Hasil Pencarian Kata Kunci pada Google Trends.....	132
Gambar 9.4: Halaman Depan Google Trends	132
Gambar 9.5: Halaman Depan Pixlr	134
Gambar 9.6: Lembar Kerja Editing pada Pixlr.....	134
Gambar 9.7: Perbedaan Sebelum dan Setelah Dilakukan Remove Background..	135
Gambar 9.8: Halaman Depan Canva.....	135
Gambar 9.9: Lembar Kerja Poster pada Canva.....	136
Gambar 9.10: Halaman Depan Powtoon	137
Gambar 9.11: Tampilan Lembar Kerja Powtoon.....	139
Gambar 9.12: Tampilan Publikasi Video pada Powtoon	140

Daftar Tabel

Tabel 4.1: Gaya hidup	46
Tabel 4.2: Kepribadian dan Hubungannya dengan Warna yang Dipilih	48
Tabel 8.1: Keunggulan dan Batasan Media Penyiaran	101
Tabel 9.1: Kategori Consumer.....	121
Tabel 9.2: Perbandingan Raster Image dan Vector Image	127

Bab 1

Konsep dan Definisi Periklanan

1.1 Pendahuluan

Konsep periklanan yang ada di Indonesia adalah sebagian daripada keterampilan ekonomi kreatif, produk yang menghasilkan hasil karya kreasi dari orang-orang kreatif di bidang periklanan tentunya. Pada subsector periklanan telah dikelola lebih dari 8.000 merek dengan nilai anggaran belanja iklan di media sampai Rp. 132 triliun pertahun 2013. Awalnya, periklanan hanya dianggap seperti bentuk dan alat komunikasi nonpersonal saja. Hal ini hanya dipergunakan untuk keperluan komersil semata. Setelah adanya perkembangan zaman yang kian pesat maka teknologi yang berkembang mampu menjadikan perluasan dalam ruang lingkup periklanan (Widyatama, 2005).

Sebutan iklan sering disebutkan berbeda-beda, Banyak yang menyebutkan dengan nama Advertising (Sebutan iklan di Inggris). Di negara Perancis iklan mereka disebut dengan Reclamare ataupun reklame jika sebutan yang dipakai secara umum dan luas. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos. Sedangkan dalam bahasa latin Re dan Clame. Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamos artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/ seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah

tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis. Namun kini sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah advertensi dan reklame .

Keberhasilan periklanan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen ternyata menarik minat pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik, dan individu. Akibatnya, cakupan periklanan tidak lagi hanya terbatas pada iklan komersial, melainkan meluas menjadi iklan layanan masyarakat, iklan politik, iklan pencitraan, dan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada perkembangan industri periklanan. Kehadiran Internet dimanfaatkan oleh industri periklanan untuk melakukan diversifikasi media dalam bentuk iklan digital. Perkembangan Internet pun memungkinkan terciptanya iklan interaktif yang merupakan bentuk komunikasi nonpersonal. Karena adanya perkembangan teknologi dan juga adanya perubahan kondisi sosial dan budaya di masyarakat, maka pemahaman definisi dan ruang lingkup dari periklanan itu sendiri dalam konteks ekonomi kreatif, sangatlah penting dalam menyusun rencana pengembangan periklanan lima tahun mendatang.



Gambar 1.1: Berbagai contoh iklan diberbagai negara (Green, 2020a)

Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi, jika sudah begini dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen.

Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui brief yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu biro tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu biro iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayalan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/konsumen. Perusahaan advertising yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Advertising Indonesia (PPPI) adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang periklanan, biro/perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari biro iklan mereka.

Fungsi sebuah iklan pada dasarnya adalah membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek. Dan memungkinkan jika melakukan suatu pembelian produk. Selain cakupan iklan dalam sebuah desain untuk membuat pasar yang tepat sasaran yang menyadari akan adanya produk dan merek tersebut. Merek bukanlah sekedar nama, tetapi didalamnya tersirat makna, sifat, arti dan isi dari produk yang bersangkutan sehingga akan terbentuknya perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai sebuah simbol dan status dari produk tersebut. Simbol merupakan sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu.

1.2 Definisi Periklanan

Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame (Green, 2020b). Kedua kata tersebut diadopsi dari Bahasa Belanda. Dalam Hal ini menjadi lumrah mengingat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan Belanda. Akibatnya, banyak kata-kata dalam bahasa Belanda yang diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata advertensi berasal dari kata advertenties, sementara reklame berasal dari kata reclame. Meskipun istilah periklanan di Indonesia berasal dari bahasa Belanda, sebenarnya kedua kata tersebut berasal dari bahasa Latin karena periklanan dalam bentuk visual,

pertama kali digunakan oleh bangsa Mesopotamia, Babilonia, Yunani, dan Romawi Kuno sekitar 3.000 tahun sebelum Masehi. Advertensi dalam bahasa Latin adalah advertere, yang artinya “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang pada”. Kata tersebut kemudian diserap ke dalam bahasa Perancis kuno menjadi avertire, yang berarti “untuk mengumumkan” atau “untuk memperingatkan”. Sementara reklame dalam bahasa Latin disebut reclamare yang artinya “untuk mengumumkan” atau “untuk menyatakan”.

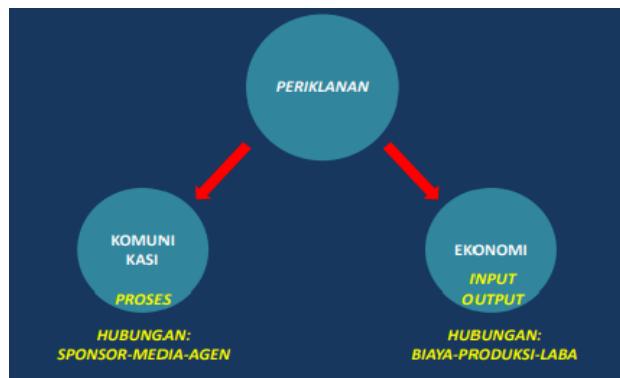
Manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan mereka ke tindakan. Perpaduan elemen promosi utama ini telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi. Saat ini, unsur bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promo penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online / media sosial.

Menurut Schultz (1992) Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.⁶ Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Ada banyak jenis iklan yaitu dalam iklan tvc maupun cetak. Iklan tvc antara lain adalah iklan yang berada dalam tv, youtube, bioskop, dan lain-lain sedangkan iklan cetak ialah iklan baris, advertorial, display dan iklan kolom. Dalam iklan cetak salah satunya adalah iklan display. Iklan ini lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat memperlihatkan (display) ilustrasi berupa gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar. Disamping pesan verbal tertulis umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial, misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan, peringatan dagang. Iklan ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga.

Menurut Kotler (2002), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.



Gambar 1.2: Proses Hubungan Periklanan (Persatuan and Periklanan, 2008)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran.

Menurut Alonso Baratas (2015) Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) (Persatuan and Periklanan, 2008) mendefinisikan jika sebuah periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

1.3. Sejarah Periklanan Di Dunia

1.3.1 Sebelum dan Setelah Ditemukannya Mesin Cetak

Widodo (2011) berpendapat bahwa Mesin cetak adalah inovasi besar dalam awal teknologi informasi yang modern, tetapi para ekonom tidak dapat menemukan bukti makroekonomi tentang dampaknya. Pada tahun 1400 san di Eropa, di mana mesin cetak yang didirikan hingga tumbuh 60% lebih cepat daripada kota-kota serupa. Kota-kota yang mengadopsi percetakan pada tahun tersebut tidak memiliki keuntungan sebelumnya, dan asosiasi antara adopsi dan pertumbuhan selanjutnya bukanlah karena pencetak memilih lokasi yang menguntungkan. Temuan ini didukung dengan memanfaatkan jarak sebagai tempat kelahiran percetakan sebagai instrumen dalam pengadopsian.



Gambar 1.3: Mesin Cetak Pertama Temuan Johan Gutenberg (Jaiz, 2014)

Mesin cetak tipe bergerak adalah inovasi hebat dalam teknologi informasi yang modern. Mesin cetak pertama (Misriyanto, 2009) adalah didirikan di Mainz, Jerman, antara 1446-1450. Setelah 50 tahun berikutnya barulah teknologi menyebar keseluruh Eropa. Antara tahun 1450-1500-an, harga buku turun duapertiga. Perubahan cara dan ide-ide yang disebarluaskan dan kondisi kerja yang intelektual. Sehingga mesin cetak menjadi salah satu penemuan paling revolusioner dalam sejarah manusia.



Gambar 1.4: Penemu mesin cetak pertama Johan Gutenberg (1398-1468)

Johan Gutenberg mampu menghasilkan cetakan pertamanya dengan menulis buku lalu mencetak hasil karya bukunya tersebut dengan menyempurnakan huruf-huruf tersebut dengan campuran bentuk cetakan huruf dengan gabungan timah hitam.

1.3.2 Sejarah dan Perkembangan Periklanan

Perkembangan media cetak saat ini tidak lepas dari sebuah iklan. Terkadang iklan yang memberikan kehidupan kepada media cetak, sebab sebagian besar pendapatan sebuah media cetak berasal dari iklan (Misriyanto, 2009). Di dalam sejarah dunia para arkeolog menyatakan bahwa sejarah periklanan dimulai pada ribuan tahun yang lalu. Seiringnya waktu lama kelamaan mengalami metamorfosa dan evolusi dengan perkembangan teknologi dan orientasi bisnis. Periodik perkembangan periklanan dunia dibagi atas beberapa bagian yaitu tahapan periklanan kuno, tahapan semi modern, tahapan periklanan digital.

Periode periklanan kuno berada pada rentang waktu mulai dari 3.000 tahun hingga ditemukannya mesin cetak. Berbagai temuan arkeologi di beberapa negara menunjukkan bahwa periklanan telah dikenal sejak 3.000 tahun sebelum masehi. Bukti-bukti tersebut ditemukan di wilayah Mesopotamia,

Eropa, Afrika, hingga Amerika Selatan. Beberapa temuan periklanan kuno dalam bentuk visual, yaitu dengan terdapatnya poster poster berbahan papirius.

Pada abad ke 13 adalah bagiannya periklanan semi modern, Di mana dalam tahapan ini disebut sebagai era revolusi industri dan sebagai era periklanan elektronik. Pada masa ini iklan berbentuk selebaran yang diyakini menjadi alat membaca yang baik yaitu surat kabar. Revolusi industri yang terjadi saat ini mengakibatkan perubahan besar-besaran diberbagai bidang. Adanya pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pendapat masyarakat pada saat itu, sehingga menimbulkan persaingan. Dalam menarik konsumen, maka muncullah perusahaan= perusahaan dibidang jasa periklanan untuk mempromosikan produknya.

Perusahaan yang pertama yang menjalankannya adalah dari negara Amerika Serikat. Pendirinya adalah N.W. Ayer yang didirikan pada perusahaan Francis Ayer. Selain Ayer, terdapat perusahaan kedua yang memang mengusung tema periklanan juga yaitu Volney Palmer yang mendirikan di negara Boston. Perusahaan tersebut menggunakan Teknik penyampaian iklan persuasive dengan Teknik perencanaan, penciptaan dan implementasikan permintaan konsumen lebih utama karena adalah klien.

Pada abad ke 1839 perkembangan dalam industri periklanan visual mengalami kreativitasnya. Sehingga iklan tersebut mampu menambah kredibilitas pesan yang disampaikan. Di tahap ini perusahaan periklanan melayani jasa konsultasi dan jasa periklanan yang dikelola secara professional (Gross, 1999).

Menurut pendapat Latief rusman (2021) di tahun 1900-an hingga tahun 1939 terjadi peningkatan yang signifikan dalam periklanan dari media cetak ke radio. Iklan radio pertama kali dibuat pada tanggal 2 November 1920 di Pittsburg, di Amerika Serikat. Pada saat itu terjadi pergeseran perusahaan berkembang melakukan penelitian tentang hakikat periklanan. Pola pikir masyarakat umum telah terpengaruh dengan peradaban periklanan sesuai teknologi yang berkembang melalui media televisi. Sejarah perkembangan modern dimulai pada tahun 1960-an yang tertuju pada karya iklan di televisi.

Pada awal tahun 1900-an munculnya era globalisasi secara interactive. Telah muncul televisi kabel dan satelit yang memungkinkan seseorang untuk menonton saluran televisi dengan pemrograman yang lebih spesifik. Sehingga pada awal mula tahun 1993 lahirnya media interaktif yaitu internet. Keutamaan periklanan berbasis internet dapat menjangkau hal hal yang

berpotensi di mana saja. Ketika internet muncul tren periklanan interaktif yang lebih bersifat personal dan *customized*.

Didalam perkembangan yang sangat pesat saat ini, industri periklanan mampu berkembang dan mendorong kumpulan beberapa perusahaan periklanan besar dikelola secara professional dan terampil dengan keahlian khusus. Di Asia periklanan terbesar, sebut saja Dentsu Ltd berada di Jepang di tahun 90-an, mampu mdedikasikan dan memiliki jaringan social dan global di 124 negara.

Kehadiran iklan televisi, mampu mengalahkan iklan radio yang telah Berjaya sebelumnya. Dengan melahirkan karya karya kreatif, sejarah periklanan modern di mulai. Pada awal tahun 1990-an ditandai dengan munculnya era global interactive. Kehadiran media interaktif berupa internet pada tahun 1993 memantapkan produk, layanan dan gagasan keberhasilan pengiklan sehingga menciptakan interaksi antara penjual dengan konsumen maupun antar konsumen (Kharsany et al., 2011).

Keutamaan periklanan berbasis internet yaitu memengaruhi potensial keinginan konsumen menetapkan keinginan mengiklan pada situs dan media social yang tidak berbayar. Layanan yang diberikan akun pencari Google dan Yahoo mampu mengutamakan dalam industri periklanan digital sehingga memperluas relevansi kontekstual, membantu mencari produk yang diinginkan dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini artinya periklanan yang maju dalam hal tren terbaru dan masa kini adalah periklanan interaktif yang bersifat personal dan customized.

1.3.3 Sejarah dan Perkembangan Periklanan Indonesia

Dalam perkembangan periklanan di Indonesia, terdapat dalam tiga bagian besar yaitu periode sebelum kemerdekaan, periode pasca kemerdekaan, dan periode periklanan modern. Periklanan mulai berkembang pesat ketika surat surat kabar mulai bermunculan didaerah Semarang dengan nama *De Locomotief*. Iklan yang terdapat didalamnya masih berupa iklan baris, sebab masih sulit didalam hal teknis percetakannya. Surat kabar tersebut masih dibuat menggunakan berbagai media tentang iklan perdagangan, pelelangan dan pengumuman resmi dari pemerintah Hindia Belanda.



Gambar 1.5: Iklan kapal pesiar Norddeutscher Tahun 1910

Inilah awal mula pengusaha memasang iklan yang harus berhubungan langsung dengan surat kabar langsung. Keadaan yang membuat suatu penerapan tersebut dalam hal biaya iklan justru lebih efisien dan aman. Pada masanya muncullah perusahaan kecil di bidang periklanan pribumi yaitu Tjokroamidjojo yang menerbitkan surat kabar Sinar Djawa. Perusahaan periklanan tersebut tercatat sebagai perusahaan periklanan di Hindia Belanda yang menjadi perwakilan untuk benua Eropa dan Amerika.

Periklanan dimasa awal kemerdekaan, berisi iklan ucapan belasungkawa atau ucapan terima kasih dari sanak saudara. Dan ditahap ini sudah ada perusahaan yang mengiklankan produknya. Pada tahun 1953 lahirlah Asosiasi periklanan yaitu SBRN (Serikat Biro Reklame Nasional). Seiring perkembangan teknologi dan informasi maka pada tahun 1970-an maka perusahaan periklanan mengalami pertumbuhan yang pesat. Kenneth T. Sudarto adalah tokoh periklanan nasional Indonesia, di mana beliau menjadi salah satu pendiri asosiasi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia(P3I) dan *International Advertising Association* (IAA) Indonesia Chapter.

Didalam perkembangan teknologi dari masa ke masa memungkinkan orang awam tanpa ada riwayat dan background di bidang desain komunikasi visual, desain grafis dan periklanan mampu membuat iklan sendiri. Era periklanan digital menciptakan peluang bagi seseorang dan perusahaan periklanan untuk melakukan personifikasi tema iklan untuk kelompok target konsumen yang berbeda.

Bab 2

Iklan dan Komunikasi Pemasaran

2.1 Pendahuluan

Perubahan teknologi baru-baru ini telah menciptakan dan menghancurkan pekerjaan, dan perubahan dalam masyarakat terjadi begitu cepat sehingga sulit untuk dilakukan menentukan pengetahuan apa yang akan dibutuhkan untuk masa depan. Untuk mempersiapkan masa depan ini, anak-anak akan membutuhkan keterampilan yang membekali mereka kendali atas hidup mereka dan pembelajaran mereka, karena belajar akan menjadi latihan seumur hidup (Fischer, 1990: vii). Mayoritas guru di Afrika Selatan telah terbiasa dengan sistem pendidikan yang menggunakan hafalan, yang mendorong kesesuaian dan retensi memori. Pembelajaran reproduksi, meski masih perlu, tidak lagi memadai. Jika peserta didik kita ingin mengatasi laju perubahan yang cepat pada tingkat individu dan sosial, mereka harus menjauh dari ingatan, pengetahuan yang tersimpan dan pasif, ke kemampuan beradaptasi, orisinalitas, dan peserta.

Dalam kehidupan nyata, iklan selalu ada disetiap perjalanan hidup manusia (Doig, 1995). Iklan adalah fenomena kontemporer abad 20, Ketika cikal bakal periklanan kenyataannya adalah berabad- abad lalu telah muncul. Periklanan

dalam arti sederhana diawali ketika seseorang memulai kehidupannya pada kelompok-kelompok kecil dan mencoba memengaruhi orang lain untuk membeli barang komoditas sehari-hari. Selanjutnya periklanan semakin meluas melalui perkembangan teknologi mesin cetak di Eropa tahun 1455 dan gelombang Revolusi Industri di abad 18 yang mampu mempercepat akses bisnis dan memperluas pasar Industri.

Sejak Gutenberg (Jaiz, 2014) menemukan mesin cetak tahun 1440-an, hingga kini terdapat lima jenis media yang mampu menampung beroperasinya prinsip-prinsip jurnalisme secara efektif. Kelima jenis media itu adalah cetak, radio, televisi, internet, dan mobile (teknologi telepon seluler). Semula orang menduga, munculnya jenis media baru akan menggantikan dan bahkan mematikan jenis media sebelumnya. Ternyata munculnya radio tidak mematikan media cetak, demikian juga munculnya televisi tidak menghentikan kegemaran orang mendengarkan radio. Ketiga jenis media itu memiliki karakteristik tersendiri dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing sehingga saling melengkapi. Inilah yang menyebabkan ketiga media itu sanggup bertahan bersama-sama secara harmonis.



Gambar 2.1: Perkembangan Iklan menurut (Dyer Gillian, 1982)

Menurut Dyer Gillian (1982) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang terus-menerus memengaruhi kehidupan kita sehari-hari, namun kita sering tidak menyadari bentuk persuasi yang lebih halus, atau sejauh mana iklan tersebut memanipulasi budaya (konsumen) kita. Setelah diperjelas oleh beliau terkait pendapatnya iklan adalah bagian kuat dan tak terpisahkan dari lingkungan,

maka iklan menjelma menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Beberapa ungkapan yang sering mengisi memori masa kecil dan menjadi familiar dalam ungkapan jenaka/gurau anak-anak di zaman ini.

Pada abad ke 19, banyak khalayak umum mengenal tren tentang pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan. Banyak perusahaan periklanan meningkatkan manfaat dan menawarkan jasa konsultasi dan jasa periklanan. Manajemen yang diambil adalah sistem periklanan modern di antaranya posisi manajer iklan yang telah diterapkan (Hervani, Helms and Sarkis, 2005).

2.2 Macam Macam Iklan

Menurut pendapat Kriyantono (2007) bahwa keadaan periklanan saat ini adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui berbagai media, dan biaya oleh pemrakarsa yang dikenal dan tujuannya untuk sebagian masyarakat. Terdapat berbagai macam tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh seseorang maupun perusahaan, dampak yang berbeda jenis dan tujuan dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media pada umumnya dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan antara lain:

Iklan Komersial (Iklan and Wisma, 2005) yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran suatu barang atau jasa. Iklan komersial ini terbagi dalam 2 jenis yaitu:

Iklan Strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini melakukan komunikasi nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Secara tujuan iklan ini adalah mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek ini ada di antara para pengguna. Iklan Taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik. Hal ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tangkap disaat dan waktu yang sama



Gambar 2.2: Contoh iklan komersil (Iklan and Wisma, 2005)

Iklan Corporate yaitu Iklan yang tujuannya membangun citra sebuah perusahaan dan akhirnya mampu membangun citra positif terhadap produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Corporate ini akan menjadi efektif apabila kenyataannya memiliki bukti yang kuat dan relevan di tengah masyarakat, kaya akan nilai-nilai berita yang akan mengaitkan kegiatan yang bersumber pada kepentingan masyarakat. Dengan kata lain iklan corporate ini mampu mengkampanyekan dan mengkomunikasikan nilai nilai korporatnya kepada khalayak umum.



Gambar 2.3: Contoh iklan Corporate(Akbar malik Eka, 2013)

Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan yang bagian dari kampanyenya bersifat social marketing. Hal ini bertujuan agar ide atau gagasan demi kepentingan dan pelayanan masyarakat. Biasanya pesan dari iklan layanan masyarakat ini

berupa ajakan, pernyataan dan himbauan kepada masyarakat agar melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perbuatan dan tindakan. Sebagai contohnya yaitu membuang sampah pada tempatnya, keluarga berencana dan lain sebagainya.



Gambar 2.4: Contoh Iklan Layanan Masyarakat (Pendidikan et al., 2016)

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Setiap orang berpendapat bahwa menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi. Ketika perkembangannya di zaman ini pemasaran mulai muncul sebagai suatu alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Kemudian banyak akademisi dan praktisi yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran itu antara lain. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Effendy, 2017).

Menurut pendapat Prisgunanto (2006) Satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini adalah sesuatu yang klasik, yakni disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikasi. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran. Menurut pendapat Magdalena (1997) Komunikasi Pemasaran itu adalah adanya perpindahan informasi dua arah yaitu pihak atau Lembaga yang terlibat di dalam pemasaran. Artinya ada unsur/ pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya. Adanya pertukaran informasi, maka penjelasan yang ada bersifat bujukan dan penawaran menjadi bagian dalam proses tersebut.

Terjadinya salah satu bagian dari adanya proses komunikasi pemasaran secara utuh disebut juga promosi. Promosi juga membantu pihak yang terkait dalam pemasaran dalam memperbaiki hubungan pertukaran satu dan lainnya. Ketika ada bagian dalam proses komunikasi disebutkan menjadi umpan balik. Dengan kata lain hal ini menunjukkan adanya pengaruh dalam komunikasi jika dilakukan ketika kemungkinan dalam menyesuaikan usaha promosi untuk mempromosikan dihadapan dan keinginan pasar.

2.3.2 Unsur Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan model yang diajukan dan diadaptasikan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu tentang bentuk komunikasi antar pribadi. Hal ini terjadi karena adanya faktor kedekatan dengan konsumen yang memang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran.

Menurut pendapat David (2011) terdapat beberapa unsur- unsur dari komunikasi pemasaran di antaranya:

1. Adanya penjualan personal
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Public Relations
5. Publisitas

2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Mulyadi, Muslihat and Priyanto, 2012).

2.3.4 Media dan Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Agus (2012) Media merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran:

1. Surat Langsung
2. Telemarketing
3. Majalah
4. Surat Kabar
5. Radio
6. Televisi
7. Internet

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memasarkan dan menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen dengan sasaran produk di pasar. Tahapan yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah bauran promosi (promotional mix). Secara terperinci bauran promosi seing menggunakan bermacam jenis produksi secara simultan dan terintegrasi di dalam rencana promosi produk.

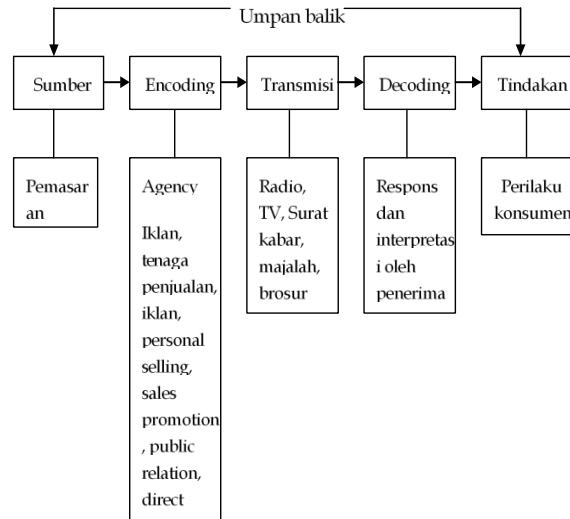
Ada lima jenis promosi yang digunakan sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002) di antaranya:

1. Iklan (Advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

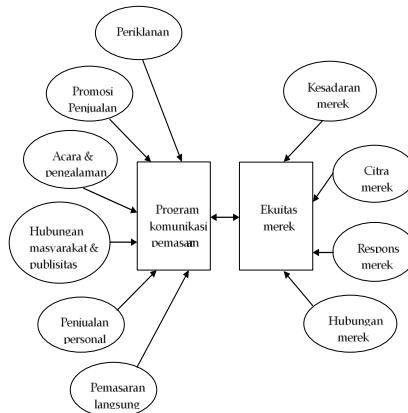
1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpulan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.5: Model Komunikasi Pemasaran oleh (Sutisna, 2002)

Munculnya model komunikasi pemasaran di integrasi oleh hal mencoba untuk mendalami adanya unsur-unsur bauran promosi yang ada sehingga tanggapan tentang tidak adanya satupun unsur yang terpisah di dalam tujuan pemasaran yang efektif (Agus, 2012). Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah tentang terdapatnya unsur komunikasi pemasaran tersebut.



Gambar 2.6: Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Agus, 2012)

Hadirnya temuan berbagai inovasi dalam komunikasi, pesan dan pada umumnya memaksa perusahaan melihat pada komunikasi pemasaran integrasi (Integrated Marketing Communications), Hal ini bertujuan agar dapat menyatukan antara perencanaan, tindakan juga koordinasi pada area wilayah komunikasi pemasaran dengan memahami tentang pelayanan konsumen yang sesungguhnya.

Bab 3

Ragam Periklanan

3.1 Pendahuluan

Periklanan adalah upaya komunikasi persuasif untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan. Kita tidak dilahirkan dengan sikap yang kita pegang terhadap berbagai objek di lingkungan kita. Alih-alih, kita mempelajari perasaan menyukai kemampuan atau kemampuan tidak disukai melalui informasi tentang objek sikap misalnya, iklan, atau pengalaman langsung dengan objek sikap misalnya, mencicipi bir merek baru), atau kombinasi keduanya. Periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori besar-periklanan konsumen dan periklanan perdagangan. Iklan konsumen diarahkan pada publik. Iklan perdagangan diarahkan pada grosir atau distributor yang menjual kembali ke publik.

Iklan konsumen dapat dibagi lagi menjadi iklan nasional dan iklan lokal. Iklan nasional ditujukan untuk konsumen di seluruh negeri. Periklanan nasional biasanya mencoba untuk menciptakan kesadaran di antara masyarakat tentang suatu produk atau layanan, atau mencoba membangun loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Iklan lokal ditujukan untuk memberi tahu orang-orang di area tertentu tempat mereka dapat membeli produk atau layanan. Periklanan kepada publik juga dapat berupa periklanan institusional, periklanan gambar, periklanan informasional, atau periklanan kooperatif.

Periklanan Institusional berusaha untuk menciptakan kesan yang menguntungkan dari suatu bisnis atau institusi tanpa mencoba untuk menjual produk tertentu. Jenis iklan ini dirancang semata-mata untuk membangun prestise dan rasa hormat publik. Untuk lembaga nonprofit, iklan semacam itu membantu mendukung aktivitas lembaga — misalnya, dengan mendorong donor darah atau sumbangan tunai untuk pekerjaan organisasi seperti Palang Merah. Bisnis nirlaba memiliki alasan lain untuk meningkatkan reputasinya daripada mencoba menjual produk tertentu. Dalam beberapa kasus, perusahaan besar mungkin menjual beragam produk. Hasilnya, ada nilai lebih dan efisiensi yang lebih besar dalam membangun citra merek bagi perusahaan itu sendiri. Jika konsumen belajar untuk memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap perusahaan, maka mereka akan cenderung memiliki pendapat yang baik tentang semua produk perusahaan yang beragam.

Banyak pengiklan lebih menyukai strategi yang dikenal sebagai Periklanan Gambar. Pengiklan ini berusaha untuk memberikan produk suatu kepribadian yang unik, menarik, dan sesuai sehingga konsumen ingin memilihnya daripada produk serupa yang mungkin memenuhi kebutuhan yang sama. Kepribadian diciptakan sebagian oleh desain dan kemasan produk, tetapi yang lebih penting, oleh kata-kata dan gambar yang dikaitkan iklan dengan produk. Kepribadian ini dikenal sebagai citra merek. Pengiklan percaya bahwa citra merek seringkali mengarahkan konsumen untuk memilih satu merek daripada yang lain atau alih-alih produk umum yang lebih murah. Citra merek sangat penting untuk komoditas seperti deterjen, jeans, hamburger, dan minuman ringan, karena dalam kategori produk ini hanya ada sedikit perbedaan, jika ada, perbedaan utama.

Periklanan Informasi berusaha untuk mempromosikan ide atau memengaruhi perilaku. Kadang-kadang dikenal sebagai iklan layanan masyarakat, iklan ini mungkin mencoba untuk mencegah kaum muda menggunakan obat-obatan terlarang atau tembakau, atau mungkin mendorong orang untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih aman dan lebih sehat.

Periklanan Koperasi adalah pengaturan antara produsen dan pengecer di mana produsen menawarkan kredit kepada pelanggan ritel mereka untuk periklanan. Kredit, atau tunjangan iklan, didasarkan pada jumlah produk yang dibeli pengecer. Misalnya, jika pengecer membeli produk senilai \$ 100.000 dari produsen, program periklanan koperasi produsen dapat membagikan kredit 1 persen, atau \$ 1.000, untuk biaya pembelian iklan yang akan menampilkan produk tersebut. Selain itu, beberapa produsen akan mencocokkan jumlah

yang dibelanjakan pengecer, berbagi biaya iklan. Iklan koperasi merupakan salah satu bentuk iklan lokal karena mengarahkan konsumen ke gerai ritel lokal.

Dengan demikian, kami dapat mengidentifikasi berbagai jenis periklanan sebagai berikut:

1. Iklan Produk

Ini adalah jenis periklanan yang paling umum. Barang yang diiklankan adalah produk konsumen. Fokus dominan adalah produk itu sendiri daripada perusahaan atau pabrikan. Iklan tersebut bercerita tentang produksi dan menciptakan aura seolah-olah itu adalah produk impian.

2. Konsep Periklanan

Di mana periklanan tidak hanya sebatas memberikan informasi yang persuasif tentang produk dan jasa, tetapi juga dengan penerimaan ide yang tidak berhubungan dengan penjualan produk dan jasa.

3. Iklan Informatif

Dalam hal ini penjualan langsung tidak diharapkan, misalnya barang tahan lama konsumen seperti lemari es atau sistem musik. Barang-barang ini tidak dibeli secara spontan karena harganya sangat mahal dan oleh karena itu dibeli setelah banyak pertimbangan.

4. Iklan Keuangan

Ini telah menjadi bidang lain yang sangat terspesialisasi. Ini mencakup operasi perbankan, penjualan saham, mengundang simpanan dan surat hutang perusahaan, dan lain-lain.

5. Periklanan Institusi / Perusahaan

Inilah iklan hubungan masyarakat: membangun prestise sebuah institusi atau organisasi.

6. Periklanan Pemerintah

Ini bervariasi dari iklan baris, pemberitahuan tender, pemberitahuan pekerjaan, dan produk industri yang diproduksi di sektor publik dan layanan semacam itu.

7. Ekspor Iklan

Ini adalah kategori khusus lainnya karena tantangannya di sini adalah kita berurusan dengan audiens di perusahaan asing.

8. Iklan Baris

Ini memberikan informasi berharga, misal situasi pasar kerja kosong, kelahiran, kematian, pertunangan dan pernikahan, perubahan nama, ketersediaan akomodasi dan perumahan, dan berbagai layanan.

Iklan yang bagus, baik sebagai bagian dari kampanye atau sebagai iklan tunggal memiliki dua hal. Mereka menyentuh hati konsumen dan sekaligus menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang bagus mencoba melibatkan konsumen dengan berbagai cara.

Mereka termasuk:

1. Musik yang menarik
2. Emosi
3. Drama
4. Penggunaan anak-anak
5. Penggunaan selebriti
6. Penggunaan citra
7. Humor
8. Aksi
9. Jenis Kelamin
10. Penggunaan hewan
11. Penggunaan karakter fiksi(Singh, 2015)

3.2 Periklanan Digital

Hampir semua media dapat digunakan untuk periklanan. Media iklan komersial dapat mencakup lukisan dinding, papan reklame, komponen furnitur jalan, selebaran dan kartu rak yang dicetak, iklan radio, bioskop dan televisi, spanduk web, layar telepon seluler, kereta belanja, pop-up web, penulisan langit-langit, bangku halte bus, papan reklame manusia, majalah , surat kabar, angkutan kota, sisi bus, spanduk yang ditempelkan pada atau sisi pesawat ("logojets"), iklan dalam penerbangan pada meja baki sandaran kursi atau

tempat penyimpanan di atas kepala, pintu taksi, dudukan atap dan layar penumpang, pertunjukan panggung musical, kereta bawah tanah platform dan kereta api, karet gelang pada popok sekali pakai, pintu kamar mandi, stiker di supermarket, pegangan keranjang belanja (grabertising), bagian pembuka streaming audio dan video, poster, dan bagian belakang tiket acara dan struk supermarket. Tempat mana pun yang dibayar sponsor yang "teridentifikasi" untuk menyampaikan pesan mereka melalui media adalah iklan. Pengiklan sangat penting untuk keberhasilan media komersial karena mereka memberikan aliran pendapatan utama yang membuat sebagian besar dari mereka tetap bertahan. Penyiar, penerbit majalah perdagangan, dan penerbit surat kabar menunjukkan tingkat ketergantungan tertinggi pada pendapatan iklan di antara perusahaan media. Akan tetapi, pengiklan tidak menyediakan sumber daya keuangan ini untuk memungkinkan adanya media; mereka melakukannya untuk mengejar kepentingan dan tujuan mereka sendiri(Gustafsson, 2006).

3.2.1 Iklan Televisi

Televisi secara umum diakui sebagai media periklanan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas dengan biaya per penayangan yang rendah. Iklan TV memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, dapat dengan jelas menunjukkan atribut produk dan secara persuasif menjelaskan manfaat konsumen yang sesuai. Kedua, dapat secara dramatis menggambarkan citra pengguna dan penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya.

Namun, karena sifat iklan yang cepat berlalu, dan elemen kreatif yang mengganggu yang sering ditemukan di dalamnya, pesan terkait produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan. Selain itu, tingginya volume materi nonprogramming di televisi menciptakan kekacauan yang memudahkan konsumen untuk mengabaikan atau melupakan iklan. Meskipun demikian, iklan TV yang dirancang dan dijalankan dengan benar tetap dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh dan meningkatkan ekuitas merek serta memengaruhi penjualan dan keuntungan. Dalam kategori asuransi yang sangat kompetitif, iklan dapat membantu merek untuk menonjol (P. Kotler and Keller, 2012).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media elektronik, televisi menempati urutan teratas di antara media periklanan. TV memiliki pengaruh paling efektif karena menarik bagi mata dan telinga. bentuk iklan seperti iklan TV biasanya membutuhkan anggaran yang besar (Kotler, 2002).

Iklan televisi adalah bentuk periklanan yang paling mudah diakses dan paling berpengaruh. Tidak banyak konsumen yang tidak meluangkan waktu untuk menonton televisi di siang hari. Untuk mengatakan bahwa banyak bisnis beriklan di televisi adalah pernyataan yang meremehkan karena media ini benar-benar nomor satu dalam hal penggunaan. Untuk membuat iklan televisi yang efektif belum tentu merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, akan tetapi seperti halnya semua periklanan ada cara yang benar dan cara yang salah untuk melakukannya.

Satu komentar yang ingin dikemukakan adalah agar sukses dalam periklanan televisi, harus meluangkan waktu untuk menonton televisi. Kita perlu mengetahui jenis iklan yang ditayangkan, seberapa sering ditayangkan, jenis bisnis apa yang beriklan dan mana yang sudah lama beriklan. Sementara disuruh menonton televisi mungkin terdengar seperti surga bagi sebagian orang untuk orang lain itu adalah tugas. Masukkan ke riset pasar dan dorongan keinginan untuk membuat bisnis kita sukses (Griffiths, 2004).

3.2.2 Iklan Radio

Kita semua pasti tahu tentang radio dan pasti pernah mendengar iklan berbagai produk di dalamnya. Perusahaan jarang mengalihkan semua alokasi pemasarannya menjadi promosi, karena iklan radio, misalnya, mungkin diperlukan untuk menginformasikan konsumen tentang promosi tersebut (Donald, 2002).

Radio adalah media yang tersebar luas: Sembilan puluh tiga persen dari semua warga AS yang berusia 12 tahun ke atas mendengarkan radio setiap hari dan rata-rata selama sekitar 20 jam seminggu, angka yang tetap stabil dalam beberapa tahun terakhir. Banyak mendengarkan radio terjadi di dalam mobil dan di luar rumah. Dengan semakin berkembangnya akses Internet streaming, stasiun radio AM / FM tradisional merasakan tekanan dan hanya kurang dari setengah dari semua yang mendengarkan di rumah.

Mungkin keuntungan utama radio adalah fleksibilitas-stasiun sangat bertarget, iklan relatif murah untuk diproduksi dan dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat. Radio adalah media yang sangat efektif di pagi hari; hal ini juga memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan lokal. Kerugian yang jelas dari radio adalah kurangnya gambar visual dan sifat pemrosesan konsumen yang relatif pasif. Namun demikian, iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya gambar visual sebagai nilai tambah karena mereka merasa

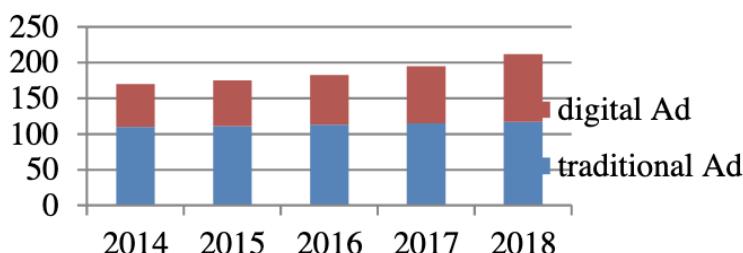
penggunaan musik, suara, dan perangkat kreatif lainnya yang cerdas dapat memanfaatkan imajinasi pendengar untuk membuat gambar yang sangat relevan dan disukai (P. Kotler and Keller, 2012)

3.2.3 Iklan Internet

Teknologi telekomunikasi dan informasi modern saat ini semakin giat diterapkan di semua bidang kehidupan sosial. Ini secara signifikan mengubah cara produk dan layanan diproduksi dan dipasarkan. Itulah sebabnya industri informasi memainkan peran besar dalam perkembangan pasar global dan internasional dan menentukan pertumbuhan prospektifnya. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memengaruhi penciptaan teknik pemasaran yang inovatif, dan pemasaran Internet adalah salah satu yang paling dinamis.

Jumlah pengguna internet telah meningkat setiap tahun. Hal tersebut memunculkan bentuk-bentuk baru dari aktivitas sosial dan ekonomi seperti perusahaan virtual, pembelajaran jarak jauh dan lain-lain. Oleh karena itu, pengguna internet telah menjadi segmen konsumen yang penting yang dapat memengaruhi perkembangan bisnis yang stabil.

Periklanan Internet (online) kemungkinan besar menjadi salah satu metode pemasaran terpenting terkait dengan pengguna Internet. Internet menjadi salah satu alat komunikasi dan hubungan utama antara orang-orang dalam bisnis dan kehidupan pribadi. Intensitas fenomena ini terus berkembang. Terlebih lagi, Internet cenderung memainkan peran penting sebagai saluran baru pemasaran dan periklanan internasional (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017).



Gambar 3.1 Pertumbuhan dalam periklanan digital dan tradisional (2014-2018), miliar \$(Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

Internet telah menjadi alat periklanan yang paling ampuh saat ini, yang membuatnya jauh lebih efisien daripada alat pemasaran tradisional. Sarana periklanan offline seperti surat kabar, radio, dan lain-lain. Masih menguasai pasar global tetapi pertumbuhannya tidak begitu cepat dibandingkan dengan periklanan Internet (Gambar 3.1).

Prospek pengeluaran periklanan digital di seluruh dunia sangat menakjubkan, \$ 194,77 miliar pada 2015, \$ 194,6 miliar pada 2016, \$ 229,25 miliar - pada 2017, \$ 269,85 miliar pada 2018, \$ 304,34 miliar. pada tahun 2019, \$ 335,48 miliar pada tahun 2020.(Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

Iklan Internet dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit, yang menggabungkan iklan melalui email, halaman hasil mesin pencari, spanduk dan lain-lain. Tujuan utama dari iklan Internet adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke Internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam itu adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek (Broadbent, 2008).

Iklan Internet memiliki tujuan sebagai berikut:

1. membangun kesadaran merek yang berperan besar dalam pemasaran. Menempatkan beberapa informasi eksklusif yang dimiliki merek yang dapat membuat pelanggan membeli produk;
2. meningkatkan penjualan dengan menghadirkan produk di situs web merek. Sekarang ini adalah cara yang sangat mudah untuk membeli barang hanya dengan mengkliknya;
3. menciptakan permintaan akan produk dan kemudian memuaskannya.

Periklanan Internet adalah teknik yang menghasilkan keuntungan dari produsen yang mempromosikan produk mereka. Jenis utama dari periklanan dan promosi online adalah sebagai berikut:

1. Iklan Pay Per Click (PPC). Jenis periklanan ini memberikan informasi tentang jumlah pengguna yang menjalankan iklan penerbit dan berarti keharusan untuk membayar hanya setelah mengkliknya. Google AdWords mungkin adalah sistem yang paling banyak digunakan di antara pemasar yang didasarkan pada metode ini (Nan and Faber, 2004).

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan penggunaan PPC baik untuk advertiser maupun publisher (pemilik website). Keuntungan utama bagi pengiklan adalah mereka harus membayar iklan dengan klik-tayang. Rupanya, penerbit tidak perlu memperhatikan beberapa pekerjaan tertentu melalui situs web, keuntungannya meningkat saat iklan diklik. Keuntungan lain dari PPC adalah pengelolaan anggaran iklan yang fleksibel, konversi tinggi, dan penargetan yang jelas untuk wilayah mana pun.

Tentu saja iklan Pay Per Click memiliki aspek negatif. Misalnya, karena beberapa alasan, iklan mungkin tidak relevan dengan preferensi pelanggan yang pasti mengakibatkan hilangnya klik. Karenanya, tidak ada gunanya membawa iklan di situs penerbit. Karena biaya klik bisa mahal, mungkin tidak terlalu efektif bagi pengiklan jika konsumen tidak akan membeli barang yang disajikan.

2. Iklan media sosial adalah jenis iklan online berikutnya yang umum digunakan. Ini dapat dilihat secara luas di jejaring sosial terkenal seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, dan lain-lain.

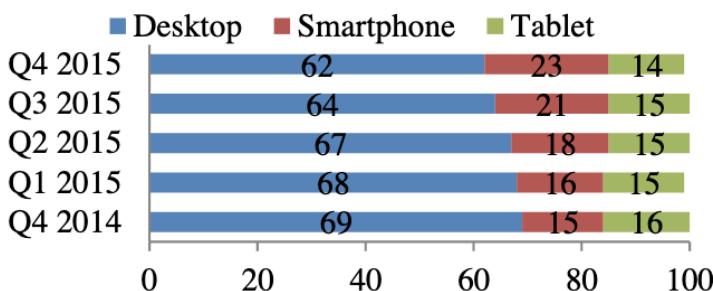
Jenis iklan ini menggabungkan beberapa opsi penargetan khusus untuk membuat iklan lebih efektif seperti:

- a. Penargetan-geo yang menentukan lokasi pengguna situs web dan menayangkan iklan sesuai dengan tempat, kota, wilayah, organisasi, atau bahkan bioskop tertentu, dengan bantuan iklan ditempatkan secara tepat di tempat tertentu.
- b. Iklan kontekstual yang mempertimbangkan kemunculan penambahan tertentu pada halaman yang dijelajahi pengguna setelah pengguna mencari halaman Internet tertentu dengan kata kunci. Misalnya, jika seseorang melihat halaman web tentang olahraga, dia dapat melihat sepatu kets, bola, atau barang lain untuk olahraga.
- c. Periklanan perilaku, yang tugas utamanya adalah mengumpulkan data tentang halaman web yang dikunjungi konsumen, waktu sesi, klik-tayang yang dia buat, kata-kata kunci yang diketik di browser web, dan lain-lain. Jadi, ketika memasuki web lebih

lanjut situs tempat pengunjung mungkin menghadapi iklan tertentu menurut hasil mesin pencari terbaru mereka (Boychuk and Musyka, 2010).

3. Iklan seluler adalah cara mengiklankan produk dengan bantuan perangkat seluler. Cara ini bisa dikatakan cukup efektif karena kedekatan dengan konsumen sepanjang hari sehingga dapat mempersingkat waktu pengiriman iklan.

Gambar 3.2 menjelaskan penggunaan Internet yang meningkat di perangkat seluler.



Gambar 3.2: Pangsa pengeluaran penelusuran global menurut perangkat (dalam kuartal tahun ini),% (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

4. Iklan tampilan adalah bentuk iklan Internet yang terdiri dari teknik-teknik berikut:
 - a. iklan banner - gambar grafis pada situs web dengan informasi yang menarik dan ringkas. Banner mungkin menyertakan beberapa flash header atau video untuk menarik konsumen;
 - b. iklan teks;
 - c. pop-up dan pop-under adalah iklan yang muncul di atas atau di bawah halaman web saat ini yang dilihat pengguna;
 - d. video, flash dan lain-lain.
5. Iklan email adalah bentuk iklan online yang melibatkan penerimaan iklan melalui surat elektronik. Perusahaan saat ini cenderung mengirim email dengan informasi tentang penjualan tertentu yang

akan datang, koleksi atau acara baru (Hong Cheng, 2014). Tujuan dari iklan email serupa dengan jenis iklan lain yang telah disebutkan, di antaranya adalah: 1) mendorong loyalitas dan rasa hormat pelanggan; 2) membujuk klien untuk membeli barang dengan mengirimkan info tentang penjualan yang memikat, dan lain-lain.

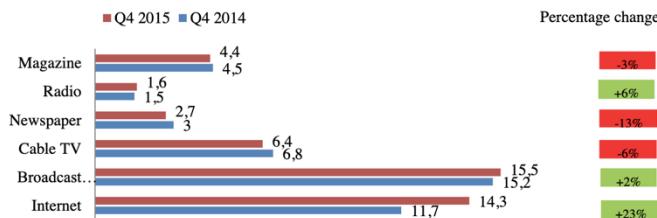
6. Landing Page adalah halaman berbeda di situs web pemilik yang dibuat untuk satu tujuan konversi tertentu. Landing page yang paling umum adalah landing page Google Adwords. Ini adalah landing page yang "dibuka" orang setelah mereka mengklik Iklan Penelusuran Google. Berdasarkan teori Lean, landing page dapat dilihat sebagai instrumen unik untuk mengiklankan produk, untuk meningkatkan arus konsumen dalam penjualan online dan mengurangi pemborosan. Dengan mengumpulkan klik pada landing page yang dibuat sederhana, dimungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen dan kebutuhan mereka terhadap produk.

Secara umum, ada beberapa jenis halaman landing:

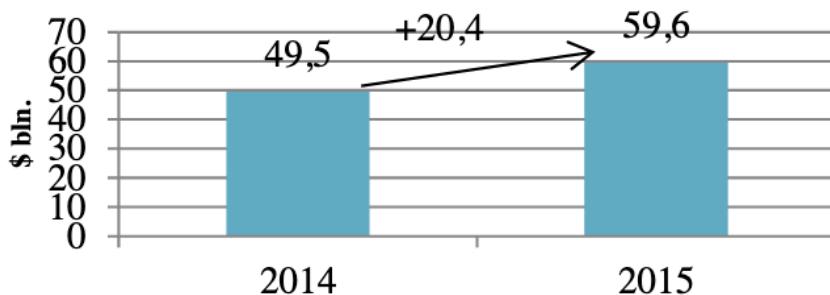
1. Click-through page - salah satu jenis halaman yang paling sederhana dan tujuannya adalah untuk "menghangatkan" pengunjung terhadap suatu produk dan menginformasikan mereka tentang penawaran sambil membuat mereka "click-through";
2. Lead Capture Page lebih dari sekedar click-through landing page karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan data pribadi (nama, alamat email, dan lain-lain.) Pengunjung dengan meminta mereka untuk mengisi formulir klien. Ini memberikan kemungkinan untuk membangun database klien;
3. Pitch Page membantu menarik pelanggan ke suatu produk dengan mengiklankan produk dan fiturnya. Melalui pitch page produk menampilkan produk dan menjaga produk tetap menjadi pusat perhatian;
4. Sale Page adalah halaman mandiri yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. Jadi, ini adalah halaman yang dikembangkan dengan baik dengan kualitas presentasi visual yang tinggi,

menyebutkan politik penjualan, istilah, dan lain-lain. Tujuan sale page adalah untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan pengunjung untuk melakukan pembelian melalui halaman tersebut.

Oleh karena itu, periklanan Internet adalah teknik gabungan dengan banyak keuntungan yang dapat secara signifikan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Iklan semacam itu semakin populer sejak akhir tahun 1990-an. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan iklan digital rata-rata mencapai hampir 18% dan pasti akan berkembang di masa mendatang. Gambar 3.3 menunjukkan pertumbuhan iklan digital dibandingkan dengan iklan non-digital dan Gambar 3.4 - peningkatan pendapatan iklan digital sebesar 20,4% pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014, yang setara dengan \$ 10,1 miliar.



Gambar 3.3: Total pendapatan iklan (Q4 2015 / Q4 2014), miliar \$ (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)



Gambar 3.4: Pertumbuhan pendapatan iklan digital (2015/2014) (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

Situasi seperti itu dengan iklan-iklan Internet yang sangat berkembang dapat dijelaskan oleh kualitasnya yang tidak diragukan lagi:

1. Pertama, tidak seperti media offline, iklan online bisa sangat interaktif. Dari menggabungkan video dan game hingga pesan audio dan bagian untuk input kueri, ada banyak metode untuk membuat konsumen tetap tertarik dan terus-menerus;
2. Kedua, dalam kasus periklanan online dimungkinkan untuk mengumpulkan data akurat dari halaman yang dikunjungi, jumlah orang yang menonton iklan, berapa kali iklan dilihat oleh pengguna yang sama, bagaimana pengguna mencapai iklan atau situs web, dan apakah aktivitas tersebut menghasilkan penjualan;
3. Ketiga, penargetan geografis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan salah satu faktor terpenting dalam memilih metode periklanan. Penargetan geografis membantu mempersempit target audiens untuk hanya merilis informasi yang relevan kepada pengguna, mencegah iklan yang tidak perlu juga.

Seperti yang dapat diringkas, manfaat penting dari periklanan Internet adalah penerbitan informasi secara langsung yang tidak dibatasi oleh batasan geografis atau waktu. Dengan demikian pengiklan dapat menyesuaikan iklan, membuat penargetan konsumen lebih efisien dan tepat. Misalnya, AdWords, Yahoo! Search Marketing dan Google AdSense memungkinkan iklan untuk ditampilkan pada halaman web yang relevan atau hasil pencarian terkait. Di sisi lain, konsumen memiliki kendali lebih besar atas konten yang mereka lihat, memengaruhi waktu, penempatan, dan visibilitas iklan online. Dalam lingkup pemasaran Internet, periklanan online mencakup periklanan tampilan, pemasaran afiliasi, search engine marketing (SEM), dan periklanan seluler.

Internet diharapkan terus memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan orang-orang dalam waktu dekat dan jauh. Jadi memasang iklan di Internet pasti akan hemat biaya dan akan membantu menjangkau audiens di seluruh dunia dalam kurun waktu singkat.

Pemasaran Internet berdampak besar pada perdagangan secara umum dan juga pada perdagangan Internet. Volume global penjualan Internet dan e-commerce secara umum telah tumbuh secara multiplikasi dengan pertumbuhan iklan Internet. Iklan internet membantu untuk mencakup pasar yang sangat berbeda dengan menggunakan instrumen dan metode yang sama. Dengan demikian, penjual dapat dengan mudah menjangkau konsumen di provinsi sebelahnya

sekaligus menjangkau konsumen di benua lain pada waktu yang bersamaan dengan menggunakan instrumen periklanan yang sama. Kecepatan penyebaran iklan internet tidak dapat ditaksir terlalu tinggi dibandingkan dengan alat periklanan klasik. Juga dampak penting dari periklanan Internet pada perdagangan dapat dievaluasi oleh pengaruh ekonomi, yang disebabkan oleh penggunaan alat-alat Internet untuk periklanan. Meminimalkan biaya penjualan adalah salah satu hasil yang paling diharapkan. Biaya tersebut meliputi:

1. biaya untuk menggunakan alat offline - segala jenis periklanan, TV, radio, dan lain-lain;
2. biaya pemasaran - alat Internet terbaru membantu mengumpulkan informasi tentang konsumen dan penjualan potensial secara pasif dan lebih murah dibandingkan dengan penelitian klasik;
3. biaya promosi produk. Ciri-ciri kemajuan Internet seperti penyebaran informasi yang cepat dapat mempromosikan produk dengan sendirinya tanpa adanya kegiatan promosi khusus.(Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

3.3 Iklan Fisik

Periklanan adalah bisnis yang terus berubah. Setiap hari ada tempat baru untuk beriklan dan banyak orang serta perusahaan mencoba meyakinkan Anda untuk membelanjakan uang periklanan Anda dengan mereka. Ada suatu masa ketika ada satu surat kabar, beberapa stasiun televisi dan radio dan mungkin papan reklame pinggir jalan yang aneh. Sekarang, mulai dari mana?

Inilah sifat bisnis periklanan. Ini dinamis dan terus berkembang dengan cara-cara baru untuk beriklan yang ditemukan setiap hari. Seringkali hal ini bisa membuat kewalahan bagi pemilik bisnis pada umumnya. Ingat juga, setiap perwakilan penjualan periklanan yang berjalan melewati pintu akan memberitahu kita bahwa mereka memiliki produk terbaik yang tersedia. Tidak semua bisa menjadi yang terbaik, tetapi sering kali akan menemukan salah satu yang cocok untuk bisnis kita dan harganya terjangkau. Jika kita menginginkan nasihat independen, gunakan konsultan pemasaran atau periklanan karena mereka dapat menawarkan nasihat yang tidak memihak

tentang di mana menghabiskan uang periklanan sehingga berfungsi dengan baik (Griffiths, 2004).

3.3.1 Iklan Pers

Iklan pers menggambarkan periklanan di media cetak seperti koran, majalah, atau jurnal perdagangan. Surat kabar adalah media yang baik untuk menargetkan individu pada atau mendekati keputusan pembelian. Majalah, melalui fitur editorial dan gambarnya, menjalin hubungan dengan pembacanya yang sering kali bertahan dari waktu ke waktu. Ada beberapa jenis majalah: konsumen atau bisnis dan vertikal atau horizontal. Ada ratusan majalah konsumen yang menargetkan setiap segmen demografis dan psikografis (Bennett, 2010).

Media cetak sangat kontras dengan media penyiaran. Karena pembaca mengkonsumsinya dengan kecepatan mereka sendiri, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan secara efektif mengkomunikasikan citra pengguna dan penggunaan. Pada saat yang sama, sifat statis dari gambar visual di media cetak membuat presentasi atau demonstrasi yang dinamis menjadi sulit, dan media cetak bisa jadi cukup pasif.

Dua media cetak utama — majalah dan koran — memiliki banyak kelebihan dan kekurangan. Meskipun surat kabar tepat waktu dan tersebar luas, majalah biasanya lebih efektif dalam membangun citra pengguna dan penggunaan. Surat kabar populer untuk periklanan lokal — terutama pengecer. Rata-rata, kira-kira satu setengah hingga tiga perempat orang dewasa AS membaca koran, meskipun semakin banyak yang versi online. Sirkulasi surat kabar cetak turun hampir 9 persen pada tahun 2009. Meskipun pengiklan memiliki fleksibilitas dalam merancang dan menempatkan iklan surat kabar, kualitas reproduksi yang relatif buruk dan umur simpan yang pendek dapat mengurangi dampak iklan.

Peneliti yang mempelajari iklan cetak melaporkan bahwa gambar, judul, dan salinan materi dalam urutan itu. Gambar harus cukup kuat untuk menarik perhatian. Judul harus memperkuat gambar dan mengarahkan orang untuk membaca salinannya. Salinan harus menarik dan nama merek cukup menonjol. Meskipun demikian, kurang dari 50 persen audiens yang terpapar akan melihat iklan yang sangat luar biasa. Sekitar 30 persen mungkin mengingat poin utama judul, sekitar 25 persen mendaftarkan nama pengiklan,

dan kurang dari 10 persen akan membaca sebagian besar isi. Iklan biasa bahkan tidak mencapai hasil ini (P. Kotler and Keller, 2012).

3.3.2 Koran

Sirkulasi dan angka pembaca surat kabar umumnya tersedia dan oleh karena itu memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan iklan rinci pada hari tertentu, dalam waktu singkat, kepada audiens yang ukuran dan komposisinya biasanya akrab (Davis and Zerdin, 1996). Mengetahui bahwa surat kabar yang berbeda menarik bagi jenis pembaca yang berbeda, dan dengan mempertimbangkan jenis pesan iklan dan khalayak sasaran, pengiklan dapat menyampaikan pesan iklan yang berbeda kepada khalayak tertentu.

Memperingatkan terhadap 'kekacauan' iklan di surat kabar yang pada akhirnya dapat menyebabkan kelebihan informasi(Wells, Burnett and Moriarty, 2000), sehingga mengurangi efek dari iklan tunggal, surat kabar masih menjadi media periklanan utama bagi pengiklan, terutama pengecer (Krugman et al., 1994). Karakteristik surat kabar seperti distribusi sirkulasi di kawasan perdagangan, tampilan harianya, penggunaannya sebagai panduan belanja oleh konsumen dan prestise mereka, sangat sesuai dengan kebutuhan industri ritel. Namun, surat kabar juga memiliki masa hidup yang sangat pendek dan pembaca hanya menghabiskan waktu yang singkat untuk membacanya dan oleh karena itu, iklan tersebut harus memberikan kesan yang sangat baik dan cepat, atau akan gagal (Krugman et al., 1994; Hanekom and Scriven, 2002).

Iklan cetak sudah ada sejak lama dan surat kabar sudah ada sejak hampir 200 tahun yang lalu. Saat ini mereka masih menjadi salah satu media utama bagi bisnis untuk mengiklankan produk dan layanan mereka dan, seperti semua tempat periklanan, ada banyak potensi jebakan bagi pengiklan yang tidak waspada.

Kita sangat percaya pada manfaat iklan surat kabar, namun sebagian besar iklan surat kabar tidak efektif dan, akibatnya, mereka akan membatasi bisnis pada organisasi yang mereka promosikan. Di bagian ini kita membahas masalah-masalah utama yang perlu dipertimbangkan ketika merencanakan iklan surat kabar. Dengan mengikuti rekomendasi ini, akan dapat meningkatkan keefektifan iklan dan pada akhirnya menarik lebih banyak bisnis.

Disarankan bahwa setiap kali merencanakan iklan surat kabar, harus membaca bagian ini untuk memastikan bahwa telah membahas masalah utama untuk memastikan iklan surat kabar tersebut bekerja secara efektif.

Masalah yang dibahas di sini adalah:

1. Putuskan pesan apa yang akan kirim
2. Jaga agar iklan tetap sederhana, tidak berantakan dan mudah dibaca
3. Tonjolkan iklan
4. Penempatan sangat penting
5. Hitam dan putih, warna atau warna bintik bisa jadi pilihan
6. Orang yang berbeda membaca bagian yang berbeda dari koran
7. Ukuran memang menjadi perhitungan
8. Membayar untuk lebih banyak pembaca
9. Sisipan koran — hasil besar, tetapi pilih waktunya
10. Bangun kredibilitas dengan menggunakan iklan surat kabar
11. Jangan meremehkan kekuatan iklan baris (Griffiths, 2004).

3.3.3 Majalah

Majalah, seperti halnya surat kabar, memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk menyampaikan pesan iklan yang terperinci kepada pembaca yang biasanya santai dan terbuka terhadap persuasi. Dengan majalah juga dimungkinkan untuk menargetkan segmen khalayak tertentu, karena pembaca majalah biasanya tersedia dalam kelompok yang lebih jelas daripada, misalnya, surat kabar (Davis and Zerdin, 1996).

Majalah minat khusus menawarkan kepada produsen produk khusus kesempatan unik untuk menjangkau audiens yang dipilih (Krugman et al., 1994). Oleh karena itu, mudah untuk selektif dengan produksi iklan di majalah tertentu. Reproduksi majalah sangat baik karena sebagian besar dicetak di atas kertas yang bagus, yang memungkinkan untuk masa pakai yang lama dan juga menambah prestise sebagai media periklanan.

Namun, keunggulan ini juga membatasi majalah dalam hal waktu, karena majalah tidak mampu menyampaikan pesan iklan pada hari tertentu karena 'kehidupan fisik' mereka umumnya memanjang dan pesan iklan dapat disampaikan kapan saja selama periode membaca (Davis and Zerdin, 1996). Beriklan di majalah juga bisa sangat mahal, yang terkadang memaksa

pengiklan untuk beralih ke media periklanan yang lebih terjangkau seperti WWW (Wells, Burnett and Moriarty, 2000; Hanekom and Scriven, 2002).

Tampaknya ada ribuan majalah yang meliput setiap bidang minat. Topik khusus mereka yang membuat iklan majalah menjadi sangat efektif. Relatif mudah untuk menentukan orang seperti apa yang akan membaca majalah tertentu, menjadikannya tugas logis untuk mencocokkan pengiklan dengan majalah. Misalnya, jika kita memiliki bisnis yang menjual produk berkebun, masuk akal untuk berasumsi bahwa orang yang membaca majalah berkebun akan tertarik dengan produk kita. Begitu juga jika kita menjual komputer, kemungkinan besar orang yang membaca majalah komputer akan tertarik dengan produk kita.

Tentu saja ada banyak pertimbangan lain yang perlu diingat dalam hal beriklan di majalah, tetapi mengetahui minat audiens yang ditargetkan setidaknya menghilangkan pertanyaan apakah orang yang melihat iklan kita adalah calon pelanggan.

Kiat di bagian ini adalah:

1. Majalah memungkinkan kita menargetkan khalayak tertentu
2. Kebanyakan majalah berwarna penuh — gunakan ini dengan bijak
3. Gunakan iklan majalah untuk mengumpulkan database
4. Kompetisi bekerja dengan baik di majalah
5. Berkomitmen untuk iklan jangka panjang dan hemat
6. Selalu mencari peluang editorial
7. Beli ruang iklan majalah saat standby
8. Jangan berhemat pada desain grafis iklan
9. Menggunakan tips memotong kupon
10. Mencari posisi yang menentukan (Griffiths, 2004)

3.3.4 Periklanan Mobile Billboard

Mobile Billboard adalah perangkat yang mengembangkan konsep billboard pinggir jalan sebagai sarana iklan berbagai barang dan jasa. Iklan billboard seluler melibatkan penggunaan strategis kendaraan bergerak untuk mempromosikan produk yang berbeda ke klien potensial yang lebih luas. Alih-alih mengandalkan konsumen untuk melewati papan reklame stasioner yang dipasang di sepanjang jalan raya, iklan reklame mobile terus bergerak di jalan raya dan mudah-mudahan memperkenalkan produk yang diiklankan kepada

konsumen yang mungkin belum pernah melihat iklan tersebut. Mobile Billboard umumnya adalah papan reklame yang dipasang di kendaraan atau layar digital. Ini bisa pada kendaraan khusus yang dibangun semata-mata untuk membawa iklan di sepanjang rute yang telah dipilih sebelumnya oleh klien, mereka juga bisa berupa truk kargo yang dilengkapi secara khusus atau, dalam beberapa kasus, spanduk besar berserakan dari pesawat. Billboard sering kali dinyalakan; beberapa menggunakan lampu latar, dan lainnya menggunakan lampu sorot. Beberapa tampilan billboard bersifat statis, sementara yang lain berubah; misalnya, secara terus menerus atau berkala berputar di antara sekumpulan iklan. Tampilan mobile digunakan untuk berbagai situasi di wilayah metropolitan di seluruh dunia, termasuk: Iklan target, kampanye satu hari dan jangka panjang, Konvensi, acara olahraga, pembukaan toko dan acara promosi serupa, dan iklan besar dari perusahaan kecil.

3.3.5 Periklanan di Toko

Iklan di dalam toko adalah iklan apa pun yang ditempatkan di toko ritel. Ini termasuk penempatan produk di lokasi yang terlihat di toko, seperti setinggi mata, di ujung gang dan dekat konter checkout, tampilan menarik yang mempromosikan produk tertentu, dan iklan di tempat-tempat seperti kereta belanja dan di dalam toko. tampilan video. Ini juga memberi cara untuk terhubung dengan konsumen saat mereka membuat komitmen akhir untuk membeli. Iklan di dalam toko adalah kesempatan terakhir untuk membentuk pemikiran pembeli, puncak dari semua pesan media yang mungkin mereka terima tentang produk kita. Iklan di dalam toko bisa jadi lebih sulit dari yang terlihat. Pajangan dengan nama lucu seperti tutup ujung dan dudukan listrik sering ditempatkan di lorong yang salah - atau lebih buruk lagi, duduk di gudang mengumpulkan debu.

3.3.6 Iklan Cangkir Kopi

Iklan cangkir kopi adalah media periklanan generasi berikutnya dan merupakan salah satu media terkuat untuk menyampaikan pesan karena ribuan orang setiap hari membelinya. Iklan cangkir kopi adalah iklan apa pun yang ditempatkan di atas cangkir kopi yang didistribusikan keluar dari kantor, kafe, atau kedai kopi drive-through. Bentuk periklanan ini pertama kali dipopulerkan di Australia, dan mulai semakin populer di Amerika Serikat, India, dan sebagian Timur Tengah.

3.3.7 Periklanan Outdoor (Jalanan)

Jenis iklan ini pertama kali menjadi terkenal di Inggris oleh Street Advertising Services untuk membuat iklan outdoor pada furnitur jalan dan trotoar. Bekerja dengan produk seperti Reverse Graffiti dan iklan trotoar 3D, media menjadi alat yang terjangkau dan efektif untuk menyampaikan pesan merek ke ruang publik. Iklan outdoor sama tuanya dengan periklanan itu sendiri, tetapi kehidupan baru sedang dihembuskan ke media lama. Faktanya, karena teknologi digital, video, dan nirkabel mendefinisikan ulang sektor ini selama beberapa tahun ke depan, ini akan menempati peringkat kedua setelah iklan Internet dalam pertumbuhan belanja iklan (Durmaz, 2011).

Bab 4

Iklan dan Lingkungan Sosial

4.1 Pendahuluan

Keberadaan iklan di dalam masyarakat sangat dekat dan melekat, artinya masyarakat sudah terbiasa terpapar dengan iklan. Baik iklan produk ataupun jasa. Sebagai media komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen barang dan jasa untuk menggugah kesadaran masyarakat untuk melakukan hal-hal yang disarankan oleh iklan tersebut. Iklan dirancang untuk menanamkan kesadaran masyarakat, menyebarkan informasi, serta mengharapkan kesadaran akan adanya tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan pembuat iklan atau produsen.

Di dalam kehidupan masyarakat, keberhasilan iklan memengaruhi masyarakat yaitu dalam dalam menyebutkan sebuah produk tertentu dengan nama merek, misalnya di masyarakat Indonesia iklan Pepsodent sangat melekat di pikiran masyarakat. Iklan ini berhasil dalam mempromosikan produk pasta gigi yang mengakibatkan hampir semua orang jika menyebut produk pasta gigi selalu dengan menyebut Pepsodent. Begitu juga dengan iklan Aqua, produk air mineral, orang jika menyebut air mineral selalu menyebut dengan Aqua. Keberhasilan iklan-iklan produk sangat memengaruhi masyarakat dalam lingkungan sosial tertentu, misal di daerah Jawa pada tahun 1980-an selalu menyebut kendaraan roda dua dengan Honda. Iklan dalam hal ini sudah memengaruhi masyarakat dari sisi psikologis. Dilihat dari sisi psikologis

terdapat aspek kognitif, afektif, dan konatif dari sebuah iklan. Iklan dari sisi psikologis berkaitan dengan perilaku pembelian produk oleh konsumen. Iklan juga berpengaruh terhadap gaya hidup, personifikasi merek, dan kepribadian.

4.2 Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumen

Iklan tidak bisa terlepas dari konsumen. Konsumen merupakan tujuan utama suatu iklan agar membeli produk yang diiklankan. Berbondong-bondong pengiklan mengadakan penelitian masalah iklan yang efektif. Efektif di sini bukan berarti iklan yang disukai oleh masyarakat karena iklan yang disukai oleh masyarakat belum tentu produknya juga disukai. Iklan dikatakan efektif apabila iklan disukai masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan kepada pengiklan.

Iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. Sisi psikologi sebuah iklan yang menarik akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pengiklan. Sebaliknya, iklan yang tidak dapat mencermati sisi psikologi target market-nya tidak akan membawa produk tersebut mencapai kejayaannya.

Bintang iklan mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat. Sebagai contoh, perempuan sekarang mempunyai kulit putih merupakan suatu anugerah yang patut disyukuri. Semua produk kecantikan terutama di Indonesia pasti menggunakan model perempuan berkulit putih. Bagaimana kabarnya perempuan berkulit sawo matang yang merupakan ciri khas kulit orang-orang Indonesia? Produk-produk kecantikan dalam iklannya selalu mengatakan bahwa kulit yang sehat dan indah adalah kulit yang putih bersih bak salju. Kaum perempuan Indonesia yang mayoritas berkulit sawo matang lalu berbondong-bondong membeli produk kecantikan yang menawarkan kesehatan dan keindahan kulit seperti bintang iklan yang digunakan oleh produk tersebut. Iklan tersebut berhasil memengaruhi kaum perempuan Indonesia dari sisi psikologisnya.

Konsumen selalu ingin memiliki produk-produk yang baru yang ditawarkan oleh iklan melalui media informasi seperti internet, televisi, atau media massa lainnya. Perilaku inilah yang sangat disenangi oleh produsen. Proses

pembelian inilah yang digunakan oleh pengiklan untuk bisa memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa iklan yang lebih menekankan rasional dan ada pula iklan yang lebih menekankan emosional. Hal ini disebabkan sebagai bentuk strategi perusahaan untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik. Iklan yang dibuat untuk konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan pangsa pasarnya. Iklan sebagai upaya pembangunan opini publik bahwa produk yang ditampilkan sebuah perusahaan terkesan sangat menarik.

Situasi tertentu dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Terdapat empat model struktur sikap konsumen terhadap merek produk atau jasa, yaitu:

1. Model sikap tiga komponen
2. Model sikap multi sifat
3. Model mencoba mengkonsumsi
4. Model sikap terhadap iklan

Model sikap tiga komponen terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan Tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

1. Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai obyek sikap tertentu.
2. Model mencoba mengkonsumsi, model ini merupakan model di mana konsumen berusaha untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Model sikap terhadap iklan di mana konsumen membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap

merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan pada merek memengaruhi sikapnya pada merek.

Kesenjangan dalam mencerna isi sebuah iklan dipengaruhi oleh pola pikir seseorang dalam menerima sebuah pesan. Pengaruh iklan dalam kehidupan social membawa implikasi yang besar. Implikasi tersebut dapat berupa implikasi yang positif tetapi juga bisa juga membawa implikasi yang negatif. Implikasi yang positif dapat berupa tingkat pengetahuan masyarakat diperkaya dengan hadirnya isi pesan dari iklan yang memajukan peradaban manusia. Namun, sisi negatif atau implikasi negatif dari isi pesan iklan dapat menimbulkan dampak konsumerisme bagi yang menerima pesan iklan tidak secara bijak.

Budaya konsumeristik ini diartikan sebagai 1) suatu kekuasaan kultural dalam masyarakat kapitalis moderen yang berorientasi kepada pemasaran dan pemakaian barang-barang dan jasa-jasa pelayanan. 2) Suatu kultur yang membedakan status dan membagi pangsa pasar dari masyarakat modern, ketika cita rasa individu tidak hanya merefleksikan lokasi-lokasi sosial (umur, gender, pekerjaan, etnik, dan sebagainya) tetapi juga merefleksikan nilai-nilai sosial dan gaya hidup individu, para konsumen (Jary & Jary, 1991).

4.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Iklan dapat menciptakan gaya hidup seseorang. Iklan adalah sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat, misalnya gaya rambut atau gaya berbusana masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, iklan juga dapat memengaruhi cara masyarakat yang tidak hanya sebagai kebutuhan namun sebagai gaya hidup.

Faktor lain yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah merek produk. Menurut Simamora (2003) bahwa merek yang kuat dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh ahli ekonomi Kotler (2000) yang mengatakan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan untuk membeli

merek yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Pada dasarnya konsumen tidak lagi membeli produk atau jasa, melainkan membeli merek. Penelitian ini diperkuat oleh Krishnan (2011), yang meneliti tentang “Lifestyle A Tool for Understanding Buyer Behavior”. Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen serta menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup konsumen dan merek produk yang digunakan.

Pengetahuan mengenai perbedaan gaya hidup dan kepribadian membantu para pemasar dalam memilih segmen yang dibidik untuk produk baru dan kemudian merancang strategi promosi untuk segmen tertentu. Para peneliti konsumen tertarik pada faktor-faktor kepribadian kognitif yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Kebutuhan akan kognisi mengukur kebutuhan seseorang untuk berpikir. Riset yang pernah dilakukan menyatakan bahwa konsumen yang tinggi kebutuhan akan kognisinya mungkin lebih responsive terhadap bagian iklan yang banyak memuat informasi atau deskripsi yang berhubungan dengan produk; konsumen yang relative rendah kebutuhan akan kognisinya mungkin lebih tertarik pada latar belakang atau aspek di sekitar iklan, seperti model yang menarik atau selebriti yang terkenal. Riset yang berkaitan mengemukakan bahwa konsumen yang tinggi kebutuhan akan kognisinya mungkin lebih banyak menggunakan waktu untuk mempelajari berbagai iklan cetak yang menghasilkan merek yang unggul dan pernyataan iklan yang banyak diingat. Riset kepribadian kognitif menggolongkan konsumen ke dalam kelompok orang yang suka visual dan orang yang suka verbal (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pesan berkaitan dengan masyarakat penerima pesan. Masyarakat atau khalayak adalah penerima pesan iklan yang mempunyai posisi yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah iklan. Menurut Webster dalam buku Literasi Media karangan Dyna Herliina (2019:33) mengemukakan bahwa pandangan khalayak terdiri dari massa, hasil, dan agen. Khalayak dipandang sebagai massa penerima pesan iklan yang sangat besar jumlahnya. Tidak semua khalayak diterpa oleh isi pesan iklan dari satu media. Pihak pengiklan harus membuat target iklan dan pangsa pasar iklan tersebut. Masing-masing kelas social mempunyai selera yang berbeda-beda.

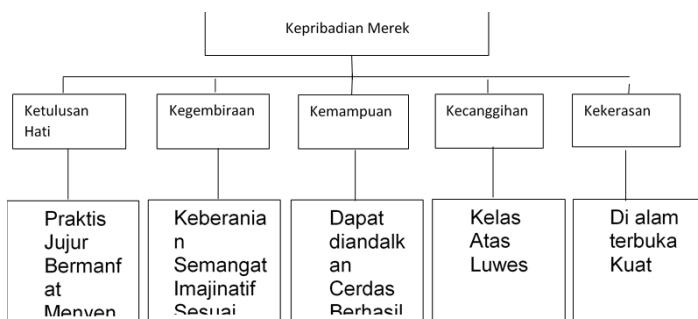
Tabel 4.1: Gaya hidup

Kelas Sosial	Orientasi Gaya Hidup	Kecenderungan
Kelas Atas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cita rasa ● Kehidupan mewah ● Barang-barang berharga ● Aktualisasi individu ● Ketertarikan terhadap seni dan budaya 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengedepankan kualitas barang ● Hobi dengan biaya mahal, peralatan rekreasi, benda-benda seni, buku, atau travelling
Kelas Menengah	<ul style="list-style-type: none"> ● Kenyamanan ● Harga diri social ● Keindahan ● Kehormatan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Barang-barang seperti fesyen dan yang berhubungan dengan presentasi diri. ● Pakaian yang bagus dan barang-barang untuk anak mereka seperti mainan.
Kelas Pekerja	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientasi kesenangan kecil (dalam ruang lingkup yang terbatas) ● Kesederhanaan ● Fokus pada kepemilikan, bukan ide 	<ul style="list-style-type: none"> ● Barang-barang terbaru ● Menghadiri pertandingan olah raga ● Perkakas
Kelas Bawah	<ul style="list-style-type: none"> ● Kedekatan hubungan keluarga ● Tidak tertarik dengan urusan dunia ● Berorientasi kekerabatan ● Menghendaki kepuasan sementara 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produk-produk symbol status ● Meninggikan harga diri melalui simbol-simbol kemakmuran palsu, seperti menggunakan sepeda motor

4.4 Personifikasi Merek

Berbagai cara digunakan oleh pengiklan supaya bisa diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah menggunakan personifikasi merek. Personifikasi merek adalah pendekatan sebuah iklan dengan sifat-sifat atau karakter manusia. Sebagai contoh untuk melambangkan model konsumennya Celestial Seasoning, Inc. salah satu produsen the khusus yang terkenal di Amerika Serikat menyebut iklannya sebagai Tracy Jones. Menurut Celestial Seasoning, Inc. Tracy Jones adalah wanita kelas atas dan mempunyai pendidikan baik, serta sangat aktif.

Di samping personifikasi merek juga terdapat kepribadian merek yang menunjukkan struktur dan sifat suatu barang dan jasa. Ada lima dimensi yang menentukan kepribadian merek, pertama ketulusan, kedua kegairahan, ketiga kemampuan, keempat kecanggihan, dan kelima kekuatan. Semua dimensi dari kepribadian merek inilah yang dikejar oleh berbagai produk konsumen.



Gambar 4.1: personifikasi merek (Schiffmen&Kanuk,2008)

4.5 Kepribadian dan Warna

Di dalam lingkungan sosial warna mempunyai arti tertentu bagi suatu masyarakat. Dalam menentukan sebuah warna diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dipercaya oleh masyarakat disekitarnya. Begitupun suatu produk perlu mempertimbangkan akan memakai warna tertentu sesuai dengan karakter produknya. Masyarakat sebagai konsumen akan menghubungkan berbagai faktor kepribadian ke dalam warna tertentu. Pengiklan juga harus hati-hati dalam memilih warna dan mempertimbangkan warna-warna yang akan digunakan untuk mengiklankan produknya. Pengiklan

harus mengetahui siapa target market dari iklan yang dibuat, karena warna memiliki arti yang berbeda bagi kelompok masyarakat tertentu. Coca-Cola menggunakan warna merah untuk produknya karena warna merah mengandung arti kegembiraan. Sepatu Nike menggunakan warna hitam, putih, dan sedikit merah untuk berbagai model sepatu olahraga yang terpilih. Kombinasi warna tersebut secara tidak langsung menyatakan sepatu olahraga berkinerja tinggi.

Banyak restoran cepat saji yang menggunakan kombinasi warna yang cemerlang, seperti McDonald yang mempunyai warna dominan kuning yang berarti cemerlang. Warna-warna tersebut jika dihubungkan dengan pelayanan yang cepat dan murah. Sebaliknya, restoran yang bersifat formal cenderung menggunakan warna-warna yang berkelas seperti abu-abu, putih, campuran coklat, warna-warna lain yang mempunyai ciri lembut untuk menumbuhkan perasaan pelayanan yang baik dan menyenangkan.

Tabel 4.2: Kepribadian dan Hubungannya dengan Warna yang Dipilih

WARNA	HUBUNGAN KEPRIBADIAN	PENGERTIAN PEMASARAN
Biru	Menghormati perintah, wewenang	Warna Kesukaan Amerika IBM menuliskan mereknya dalam warna biru Berkaitan dengan club soda Orang mencari produk yang dikemas dengan kemasan biru Rumah yang dicat biru dihindari Susu skim, rendah kalori Kopi dalam kemasan biru dapat dianggap sebagai ringan
Kuning	Berhati-hati, hal baru, sementara, kehangatan	Mata mencatatnya paling cepat Kopi yang dikemas kuning dapat dianggap tak terlalu

		keras Menghentikan lalu lintas Menjual rumah
Hijau	Aman, alamiah, santai atau ramah, sesuatu yang hidup	Membuat makanan beraroma lebih enak Berkaitan dengan sayuran dan permen karet Penjualan air jahe Canada Dry meningkat ketika mengubah kemasan bebas gula dari merah ke hijau dan putih
Merah	Penyayang, mengasyikkan, hangat, penuh gairah, kuat	Membuat makanan beraroma lebih enak Kopi dalam kemasan merah dapat dianggap sebagai lebih kaya rasa Perempuan lebih suka merah kebiruan Laki-laki lebih menyukai merah kekuningan Coca-Cola mempunyai warna merah.
Jingga Tua	Sangat kuat, dapat dijangkau, informal	Menarik perhatian dengan cepat
Coklat	Informal dan santai, maskulin, alamiah	Kopi dalam kaleng coklat tua dianggap terlalu kuat Laki-laki pencari produk-produk yang dikemas dalam warna coklat
Putih	Kebaikan, kesucian,	Memberi kesan kalori yang

	kesederhanaan, kebersihan, kehalusan, kemurnian, formalitas	rendah Makanan yang bersih dan sehat Bersih, produk untuk mandi. feminin
Hitam	Kecanggihan, kekuasaan, kewenangan, misteri	Pakaian yang berwibawa Peralatan elektronik berteknologi tinggi
Perak, Emas, Platina	Agung, kaya, megah	Mengesankan harga yang tinggi

Sumber: Bernice Kanner, Color Scheme, majalah New York, 3 April 1989, 22-23

Bab 5

Etika Periklanan

5.1 Pendahuluan

Kegiatan periklanan termasuk salah satu kegiatan penting di perusahaan bisnis. Iklan menjadi cara yang paling diandalkan dalam mempromosikan dan membentuk *brand image* untuk produk-produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat. Iklan juga berfungsi memengaruhi calon konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan sehingga tertarik untuk membeli, mengkonsumsi, dan atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di iklan. Hal lainnya juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan pengiklan atau perusahaan yang memasang iklan bahwa iklan dilihat oleh banyak orang tidak hanya target konsumen saja.

Iklan disebut juga “Prawira”(dalam Bahasa Indonesia) yang artinya mempromosikan sesuatu dapat berupa: barang, jasa, ide, property, dan lainnya yang didanai oleh perusahaan pemasang iklan atau perusahaan sponsor. Dalam perkembangannya sebutan “Prawira” jarang sekali digunakan karena masyarakat lebih mengenal istilah “iklan”. Ada jenis iklan lainnya yang tujuannya menyampaikan pesan-pesan sosial dalam rangka membangun empati/kepedulian masyarakat atas masalah atau fenomena yang dihadapi yang bisa mengganggu keselarasan dan keberlangsungan hidup jika diabaikan atau dibiarkan. Iklan komersial dan iklan layanan masyarakat sangat berbeda,

akan tetapi prinsip memegang teguh etika dan moral dalam beriklan harus tetap dimiliki dan dijalankan oleh pengiklan.

Iklan dapat dibuat oleh perusahaan periklanan atau internal perusahaan (Bagian Pemasaran Perusahaan). Umumnya, Iklan yang terkait dengan mempromosikan produk-produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omset dan pendapatan perusahaan maka iklan yang dimaksud adalah iklan komersial. Iklan selain dikaitkan dengan promosi dan *brand image*, juga terkait peningkatan publisitas (Public Relation) dan hubungan masyarakat. Media iklan yang umumnya digunakan dalam mengkomunikasikan iklan antara lain: Televisi, media massa, social media, dan lain sebagainya.

Iklan akan sangat membantu saat perusahaan memperkenalkan produk-produk dan atau jasa baru dan atau memproduksi dalam skala besar. Jadi sebenarnya iklan tidak meningkatkan nilai suatu produk dan kegunaannya bahkan terkadang biaya iklan dibebankan pada konsumen melalui harga produk atau jasa. Secara tersirat dibalik iklan adalah konsumerisme, sehingga tidak heran jika dalam sebuah iklan menyatakan kebenaran sering diabaikan demi meningkatkan omset dan pendapatan perusahaan melalui penjualan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Bahasa dalam iklan tidak dapat sepenuhnya dijamin kebenarannya, oleh karena sering terjadi penipuan dan pembohongan publik. Bahasa iklan yang kebanyakan sengaja menambahkan unsur kebohongan demi membuat orang lain percaya dan tertarik. Begitu pula bahasa hiperbola yang sengaja digunakan untuk semakin memikat target konsumen

Stigma tersebut timbul di masyarakat yang menyebabkan masyarakat menjadi apriori atau tidak percaya bahkan sangat selektif pada iklan-iklan yang bertebaran. Dengan demikian, penting untuk mengimplementasikan etika dan moral dalam bahasa periklanan oleh perusahaan pemasang iklan atau perusahaan periklanan. Sebaliknya, periklanan juga tidak sepenuhnya berbohong dengan melakukan penyembunyian sedikit kebenaran dan menyajikan kebenaran yang lain.

Konsep periklanan dalam perkembangannya menjadi sangat dinamis karena perkembangan kreativitas dan inovasi. Disamping itu, periklanan akan semakin kompleks jika ditambahkan pengimplementasian etika dalam periklanan tersebut. Hal ini dikarenakan keduanya menekankan pada perspektif atau sudut pandang individu atau kelompok sehingga dapat berbeda dari satu orang dengan orang yang lainnya. Begitu juga mengenai etika akan

dipersepsikan berbeda antara setiap individu kecuali etika yang berlaku universal. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan periklanan yang etis dan harusnya dipegang tidak hanya oleh perusahaan iklan, pemasang iklan. Begitu pula halnya dipersepsikan sama oleh konsumen bahwa iklan tersebut etis. Oleh karena masing-masing entitas tersebut memiliki motif ekonomi yang berbeda. Perusahaan iklan dan pemasang iklan akan selalu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan perusahaannya sedangkan konsumen akan memaksimumkan tingkat kepuasannya.

Sebenarnya, perusahaan tetap akan dapat memaksimalkan keuntungannya dengan tetap mempertahankan etika dalam periklanan, prinsip mengutamakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menciptakan brand image yang kuat, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap mempertahankan produk mereka. Jadi tidaklah perlu dikhawatirkan lagi karena periklanan etis justru menjadi dambaan masyarakat (calon konsumen). Praktik-praktik periklanan yang tidak etis tidak hanya merusak kredibilitas perusahaan pemasang iklan saja akan tetapi dapat berimbang pada citra bisnis atau industri secara menyeluruh. Perusahaan pengiklan dan pemasang iklan tidak boleh menyesatkan konsumen, hiperbola, dan apalagi memanfaatkan rasa takut masyarakat apalagi di tengah Pandemi Covid-19. Tuntunan iklan untuk mengedukasi sangat diperlukan di tengah Pandemi. Bahkan iklan dituntut dapat meningkatkan keberdayaan konsumen sehingga menjadi pemicu peningkatan kepercayaan konsumen.

5.2 Definisi Etika dalam Iklan dan Periklanan

Iklan berasal dari bahasa Yunani di mana secara Etimologi, iklan merupakan “Ethos” yang artinya kesusilaan atau adat kebiasaan (custom) atau karakter. Etika berkaitan dengan moral (“Mos” dalam bentuk tunggalnya dan “Mores” dalam bentuk jamak), yang merupakan sesuatu yang mutlak dimiliki oleh manusia untuk dapat memilih dan melakukan sesuatu yang baik dan meninggalkan/menghindari yang buruk. Begitu juga bernilai absolut dalam kehidupan bermasyarakat secara komprehensif.

Secara umum etika periklanan yakni:

1. Seperangkat prinsip dan aturan-aturan yang mengatur komunikasi antara penjual dengan calon pembelinya.
2. Studi mengenai etika dalam pesan iklan, kelompok konsumen atau pelanggan yang ditargetkan oleh pengiklan, mengiklankan produk-produk dan atau layanan yang kontroversial, dan dampak iklan yang diklaim pada masalah sosial. Kategori domain etika periklanan (Treise, Weigold, Conna, & Garrison , 1994).
3. Pembatasan dalam komunikasi periklanan yang merujuk pada moral, nilai, dan harapan atas tindakan yang benar/bijak.

Berdasarkan *Internet Encyclopedia of Philosophy* (IEP), Bidang etika (atau filsafat moral) melibatkan sistematasi, membela, dan merekomendasikan konsep perilaku benar dan salah (IEP, 2021). Sinergi dengan hal tersebut, Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (KBBI Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>), etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlik). Oleh karena itu, harusnya iklan sebagai alat komunikasi menyampaikan pesan dari perusahaan ke target konsumen menerapkan etika merupakan seperangkat prinsip-prinsip moral yang dijadikan rujukan/pedoman agar pesan dapat diterima dengan baik dan iklan bernilai efektif. Praktik-praktik iklan dan periklanan yang tidak etis terkadang bermula dari: pembuatan konsep pesan, penentuan target sasaran iklan, dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penilaian iklan yang termasuk etis atau tidak etis tergantung pada persepsi individu ataupun berdasar pada akal. Kesimpulan bahwa suatu iklan itu etis atau tidaknya dapat dipelajari berdasarkan teori-teori etika. Seperti contoh iklan di bawah ini:



Gambar 5.1: Iklan Mie Sedaap Versi Ayamku

Iklan Mie Sedaap versi “Ayamku”, telah ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk memperbaiki iklannya karena telah melecehkan profesi guru. Dalam iklan tersebut, menampilkan seorang guru yang berbicara sambil memegang sebungkus Mie Sedaap. Sedangkan di atas kepala guru tadi ada seekor ayam yang bertengger. Walaupun dalam bentuk animasi akan tetapi tetap saja dianggap pelecehan profesi guru. Iklan lainnya yang menunjukkan adanya pelanggaran etika yakni:



Gambar 5.2: Iklan Rokok A-Mild dengan tema “Mula-mula Malu-malu, lama-lama mau”, Sumber: (Linda, 2020)

Penayangan iklan rokok di televisi telah diatur untuk tayang jam 21.30 wib ke atas, akan tetapi perusahaan rokok juga beriklan dalam bentuk billboard yang dipasang di jalan-jalan raya. Iklan rokok A-mild ini mendapat kecaman

masyarakat karena terdapat gambar pasangan yang hendak berciuman. Hal ini dikarenakan iklan tersebut mendukung dan meluaskan tindakan asusila apalagi jika dikaitkan juga dengan tema yang diusung oleh A-Mild “Mula-mula malu-malu, lama-lama mau”.



Gambar 5.3: Iklan Chocolatos (iMultimedia, 2015)

Iklan Chocolatos yang menayangkan adegan di mana seorang kakak yang terkejut melihat adiknya berada di dalam kulkas, saat ia membuka pintu kulkas. Kemudian, si kaka bertanya pada adiknya, “apa yang dilakukan di dalam kulkas”? Si adik menjawab, “makan chocolatos kak, katanya kalau masuk dalam kulkas lebih enak”. Selanjutnya, si kakak malah mengambil satu pcs chocolatos dan menutup pintu kulkas kembali dengan membiarkan si adik tetap di dalam kulkas. KPI melalui surat no. 333/K/KPI/05/12 tertanggal 31 Mei 2021, mengimbau bahwa iklan yang melibatkan (mengikutsertakan) anak-anak wajib mematuhi peraturan perundang-undangan dan etika yang mengatur hal tersebut. Apalagi informasi yang terdapat pada iklan yang memang ditargetkan untuk anak-anak menggunakan bahasa yang kurang dapat dipahami dengan baik oleh anak-anak dan kekhawatiran lainnya adalah anak-anak akan mempraktekkan hal-hal yang sangat berbahaya seperti yang terdapat dalam iklan chocolatos di mana si adik berada di dalam kulkas.

Beberapa contoh iklan yang sudah disajikan sebelumnya, menunjukkan pentingnya pengawasan KPI, masyarakat yang kritis, tidak menimbulkan pemahaman yang salah pada anak-anak sehingga ditiru dan membahayakan, dan penegakan hukum atas pelanggaran etika periklanan.

Berdasarkan contoh, seharusnya etika dalam periklanan harus:

1. Menjunjung tinggi kebenaran (menyajikan kondisi yang sebenarnya dan tidak menutup-nutupi kekurangan produk yang diiklankan)
2. Tidak memancing pertentangan SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan)
3. Tidak mengandung unsur pornografi,
4. Tidak melanggar etika bisnis (saling menjatuhkan produk pesaing, dan lainnya)
5. Meniru iklan lainnya (plagiat), dan
6. Selalu menjaga norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Begini pula iklan tidak diperbolehkan untuk merendahkan produk pesaing dan menggunakan atribut profesi tertentu atau “menyetting” seperti keadaan tertentu sehingga menyesatkan atau menipu masyarakat konsumen. Misalnya beberapa iklan masih saja mengolah hasil-hasil riset tanpa menyebutkan sumber riset, kapan riset tersebut dilakukan, metode yang digunakan, sehingga mengesankan seolah-olah sebagai suatu kebenaran.

Oleh karena itu, iklan yang baik adalah iklan yang mengandung unsur etis dan estetis serta artistik. Ethis artinya iklan menjaga nilai-nilai kejujuran dan tidak melanggar kepantasannya atau norma-norma yang berlaku secara umum. Sedangkan Estetika artinya iklan mempunyai nilai seni yang tinggi yang dapat memikat para target konsumen. Estetis terkait juga dengan kelayakan pasar, target konsumen, kapan iklan akan ditayangkan, dan lainnya.

Beberapa penerapan etika antara lain:

1. Iklan rokok tidak boleh menayangkan orang yang merokok secara eksplisit.
2. Iklan pembalut wanita tidak boleh menayangkan daerah kewanitaan secara realistik.
3. Iklan sabun mandi tidak boleh menayangkan orang mandi secara vulgar apalagi mengeksplorasi tubuh wanita.

Undang-undang yang berkaitan dengan periklanan antara lain Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kode Etik Periklanan Indonesia bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha

atas iklan yang menyesatkan akan mendapatkan perlindungan dari kecurangan pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab sesuai dengan Pasal 20 UUPK.

Berdasarkan Undang-undang Periklanan No. 20/PER/M.KOMINFO/5/2008 dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) serta Etika Pariwara Indonesia (EFI) yakni:

1. Isi Iklan

- Terkait dengan Hak Cipta

Oleh karena terkait dengan hak cipta maka segala macam bentuk pemanfaatan, penyebarluasan, duplikasi, penyiaran, atau pemanfaatan lain yang bersumber dari materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik pribadi/hasil sendiri harus memiliki izin tertulis dari pemilik/pemegang merek yang sah.

- Terkait dengan Bahasa Iklan yang digunakan

Bahasa iklan yang digunakan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat atau target konsumen, tidak boleh menggunakan kode persandian (enkripsi) yang menyebabkan salah tafsir (berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh perusahaan pengiklan atau perusahaan pemasang iklan)

2. Penggunaan bahasa iklan diatur sebagai berikut:

- Pengiklan tidak menggunakan kata-kata yang superlative yang berawalan “ter” atau yang memiliki makna yang sama, misalnya “paling”, “top”, “nomor satu”, dan lainnya
- Penggunaan kata “asli”, “murni”, dan atau “100%”, untuk menyatakan suatu kadar, bobot, kandungan, kualitas, dan sebagainya harusnya dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari pihak yang berwenang/memiliki otoritas dan sumber yang akurat.

Contoh berikut ini adalah pelanggaran atas bahasa iklan:



Gambar 5.4: Iklan Minuman Ichitan Thai Signature (www.kompasiana.com, 2020)

Iklan minuman ini mengklaim bahwa minuman Ichitan Thai tersebut merupakan satu-satunya yang asli dari Negara Thailand. Padahal Etika Pariwara Indonesia (EPI) telah memuat aturan bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif, seperti: “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau bermakna sama seperti tertera dalam Bab III.A No. 1 Pasal 1.2.3.

1. Penggunaan pernyataan “halal” dalam bahasa iklan baik tertulis maupun lisan hanya pada produk-produk yang telah mendapatkan sertifikasi resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dahulu “halal” dinyatakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).
2. Pengiklan tidak diperkenankan mengeksplorasi kata “halal”
3. Kata-kata “raja”, “ratu”, “presiden” dan lainnya tidak dapat digunakan terkait dengan konotasi yang negatif.
4. Tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya” atau kata lain yang bermakna sama.
5. Tidak boleh menggunakan kata “gratis”, “cuma-cuma” atau “tidak berbayar” atau kata lainnya yang bermakna sama dalam bahasa iklan,

jika ternyata dibalik itu konsumen harus membayar biaya lainnya. Oleh karena itu, bahasa iklan diwajibkan mencantumkan:

- Tanda asteris (*) yang digunakan untuk menjelaskan secara rinci atau sumber dari suatu pernyataan yang bertanda tersebut.
- Pencantuman harga

6. Harga produk tertera dengan jelas dalam iklan

Jika dalam iklan menyatakan adanya garansi atau jaminan atas kualitas produk, maka dasar-dasar penjaminan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan

7. Janji Warranty (pengembalian uang)

Syarat-syarat pengembalian uang harus dinyatakan secara jelas dan lengkap. Perusahaan pemasang iklan/pengiklan berkewajiban mengembalikan uang konsumen sesuai janji dalam iklannya.

8. Pengiklan tidak boleh menyebabkan atau mempermainkan rasa takut, kepercayaan orang lain atas tahuyl.

9. Pengiklan tidak boleh menayangkan adegan-adegan kekerasan (secara langsung maupun tidak langsung)

10. Pengiklan tidak boleh menayangkan adegan yang mengabaikan faktor keselamatan.

11. Perlindungan atas hak-hak pribadi

12. Iklan yang menayangkan adegan hasil atau efek atas penggunaan produk dalam periode waktu tertentu, harus menyatakan rentang waktu tersebut secara jelas. Misalnya iklan pada produk-produk kosmetik pemutih atau anti aging.

13. Pengiklan tidak boleh menayangkan perilaku/tindakan pemborosan, membuang-buang, atau tindakan tidak etis pada makanan atau minuman.

14. Penampilan uang

- Penampilan dan tindakan atas uang dalam iklan haruslah berdasar pada norma-norma kepatutan.
- Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dengan posisi frontal dan skala 1:1, hitam putih atau berwarna.

- Tanda “specimen” yang jelas, harus disertakan pada penampilan uang di media visual.

15. Kesaksian Konsumen (Testimony)

- Testimony untuk suatu produk hanya atas nama perorangan saja
- Testimony haruslah kejadian yang benar-benar dialami dan tidak dilebih-lebihkan.
- Testimoni hanya pada produk-produk atau penggunaan jasa yang dapat memberikan bukti pada konsumennya dengan aturan tertentu yang teratur dan dalam periode tertentu.

16. Anjuran atau endorsement

Endorsement ini umumnya dilakukan dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk yang diiklankan. Disamping itu, juga sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen. Umumnya, endorsement menggunakan seorang public figure yang menawarkan produk atau jasa dengan testimony yang bagus dan menarik.

- Pernyataan, klaim, atau janji yang dinyatakan dalam iklan haruslah terkait dengan kompetensi si pengajur.
- Pemberian anjuran hanya boleh dilakukan oleh individu

17. Perbandingan

- Perbandingan secara langsung bisa dilakukan akan tetapi sebatas aspek-aspek teknis dari produk dan kriteria sejenis saja
- Perbandingan yang langsung menayangkan data hasil riset, diminta untuk menyajikan metodologi, sumber, dan kapan waktu risetnya secara jelas.
- Penyajian data hasil riset juga terlebih dahulu harus mendapatkan izin atau verifikasi dari pelaksana riset/penyelenggara riset tersebut.
- Perbandingan yang sifatnya tidak langsung harus berdasarkan pada indikator yang tidak menyesatkan masyarakat/target konsumen

18. Pengiklan dapat melakukan perbandingan harga hanya pada kemanfaatan dalam penggunaan produk dan efisiensi yang terjadi akan tetapi tetap disertai dengan deskripsi atau penalaran yang cukup.
19. Pengiklan tidak merendahkan produk kompetitor baik secara langsung maupun tidak langsung
20. Pengiklan tidak diperkenankan dengan sengaja meniru iklan produk kompetitor, walaupun hanya sekedar meniru ikon/atribut khusus dari iklan produk kompetitor yang masih digunakan di dua tahun terakhir.
21. Pengiklan tidak diperkenankan menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah atau statistik untuk menipu/menyesatkan, atau mengesankan yang berlebihan pada masyarakat/target konsumen.
22. Pengiklan tidak boleh menyajikan kalimat “selagi persediaan masih ada” atau kalimat lain dengan maksud yang sama.
23. Pengiklan tidak diperbolehkan melakukan eksplorasi erotisme dan seksualitas.
24. Pengiklan yang menayangkan iklannya pada waktu siaran anak-anak dan menyajikan adegan-adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa iklan yang tidak pantas, dan bahasa percakapan dalam iklan yang rumit dipahami wajib mencantumkan “Bimbingan Orangtua” atau simbol yang dianggap memiliki makna sama.

Dalam perkembangannya, ada beberapa aspek yang juga tetap terkait dengan etika dalam periklanan dan promosi antara lain:

1. Tidak semua masalah bisa diatur dengan menerbitkan peraturan perundang-undangan.
2. Tindakan pemasaran atau promosi mungkin dinilai legal akan tetapi tidak etis.
3. Perusahaan pengiklan atau perusahaan pemasang iklan harus memutuskan kesesuaian atas tindakan mereka.

5.3 Masalah-Masalah dalam Bidang Etika Periklanan

Beberapa masalah-masalah yang umumnya terjadi dalam perkembangan Etika Periklanan, sebagai berikut:

5.3.1 Mengiklankan kepada anak-anak:

Pengiklan tidak boleh memanfaatkan kepolosan dan keluguan anak-anak demi keuntungan perusahaan mereka. Hal tersebut dikarenakan anak-anak tidak mempunyai kemampuan untuk menganalisis mana yang benar dan mana yang salah, begitu juga halnya kemampuan dalam mengevaluasi sesuatu untuk diri mereka sendiri. Dengan demikian, penting bagi pengiklan untuk mengalihkan perhatian mereka dari anak-anak ke orang lain dalam masyarakat yang dapat memahami dengan baik dan mengevaluasi keefektifan iklan mereka. Jadi, sangat tidak etis untuk melihat anak-anak sebagai pelanggan potensial untuk produk yang mungkin tidak disukai oleh mereka, tetapi lebih baik fokus pada segmen usia atas.

5.3.2 Produk yang dapat disengketakan

Sangat penting bagi konsumen/calon konsumen untuk dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan kelemahan mereka. Oleh karena akan sangat mudah bagi pengiklan untuk memanfaatkan kelemahan-kelemahan tersebut, seperti: rokok, tembakau, minuman beralkohol, dan lainnya yang tidak bagus untuk dikonsumsi. Misalnya iklan minuman keras (secara online dan offline) dilarang dibanyak negara termasuk di Indonesia, India, Rusia, Norwegia, Pakistan, Qatar, Maroko, Mesir, Kuwait, Arab Saudi, Turki, Uni Emirat Arab, dan banyak negara lainnya.

5.3.3 Iklan Emosional

Dalam budaya yang mendorong perilaku dan hubungan manusia, mayoritas penduduk negara di beberapa belahan bumi lebih sensitif terhadap tindakan emosional khususnya pada wanita. Sehingga menjadi lebih mudah bagi pengiklan untuk mendasarkan iklan mereka pada nilai-nilai emosional.

5.3.4 Materialitas

Iklan yang menghubungkan kesuksesan dan materialitas cenderung menyesatkan konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk yang mungkin tidak terjangkau oleh mereka untuk meningkatkan life style mereka. Ini menciptakan gambaran kebahagiaan yang terkait dengan barang-barang materi yang tidak bersinggungan dengan nilai-nilai kehidupan bahkan menuju konsumerisme dan hedonisme.

5.3.5 Puffery

Pengiklan terkadang cenderung membesar-besarkan produk untuk memanipulasi tindakan pembelian konsumen. Ini dianggap sangat tidak etis karena produk mungkin tidak memiliki kualitas seperti yang diklaim oleh penjual/produsen. Ini dikenal sebagai puffery untuk mengarahkan hubungan antara konsumen dan merek.

5.4 Teori Etika Periklanan

Beberapa teori etika banyak dinyatakan oleh para ahli, akan tetapi hanya terdapat sedikit teori etika yang sesuai dan dapat diimplementasikan dalam periklanan. Adapun yang termasuk dalam teori etika periklanan, yakni (Ambar, 2018):

5.4.1 Teori Deontologi

Kata deontologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “deon” artinya kewajiban atau tugas dan “logo” artinya ilmu atau studi. Deontologi dalam filsafat moral kontemporer merupakan salah satu dari jenis teori normatis tentang pilihan mana yang secara moral dibutuhkan, dilarang, atau diizinkan. Dengan kata lain, deontologi berada dalam domain teori-teori moral yang mengarahkan dan menilai pilihan apa yang seharusnya dilakukan. Tokoh sentral dari deontologis adalah Filsuf Immanuel Kant. Kant menyatakan bahwa penalaran moral haruslah merujuk pada standar rasionalitas yang dikenal dengan imperatif kategoris. Imperatif kategoris ini mengarahkan ke tindakan yang benar di luar dari kondisi.

W.D Ross adalah tokoh deontologis lainnya yang meyakini bahwa masalah moral tidak bisa direduksi menjadi satu pertanyaan mendasar. Oleh karena itu, Ross mengajukan usulan teori deontology campuran yang mengakui adanya hubungan moral, tugas, dan prinsip yang tidak bisa direduksi/dikurangi. Selanjutnya, Ross mengembangkan 7 (tujuh) tugas prima yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan apakah suatu tindakan dinyatakan sebagai tindakan yang benar atau sebaliknya. Oleh karena itu, individu harus memenuhi tugas prima kecuali jika berbenturan dengan tugas prima lainnya yang lebih berat.

Implementasi teori deontologi dalam periklanan yakni bahwa pengiklan sebaiknya bertindak berdasar niat baik dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Akan tetapi kenyataannya yang sering terjadi adalah sebaliknya. Teori deontologi ini dikritisi karena kesederhanaannya dan tidak memasukkan aspek adanya perbedaan budaya. Oleh karena latar belakang budaya turut memengaruhi nilai-nilai moral dalam diri seseorang, sehingga nilai moral setiap individu juga berbeda-beda.

5.4.2 Komunitarianisme

Komunitarianisme merupakan filsafat yang bersumber dari Aristotelian dan Hegelian yang menekankan pada keseimbangan antara hak individu dengan kepentingan komunitas secara komprehensif. Komunitarianisme menekankan pada konsep liberalisme mengenai orang yang otonom dan egois atau mementingkan diri sendiri, dengan mencirikan individu sebagai makhluk sosial yang dibentuk dari nilai-nilai dan budaya komunitas mereka.

Berdasarkan teori Komunitarianisme, pemikiran etis didasarkan pada nilai-nilai komunal, standar, dan tradisi sosial yang mapan, dan mempertimbangkan masyarakat yang lebih besar. Kaum komunitarian menekankan pada pengaruh masyarakat pada individu dan berpendapat bahwa nilai-nilai berakar pada sejarah dan tradisi umum yang berlaku.

Teori ini mendasarkan pada tiga prinsip, yakni:

1. Setiap klaim kebenaran divalidasi dengan penyelidikan kooperatif.
2. Komunitas penyelidikan kooperatif harus memvalidasi nilai-nilai bersama yang menjadi dasar tanggung-jawab semua anggota masyarakat.

3. Semua warga negara harus mempunyai akses dan partisipasi yang sama dalam struktur kekuasaan masyarakat.

Premis utama komunitarianisme yakni adanya pengakuan masyarakat layaknya jaringan komunitas yang saling bersinggungan dengan nilai-nilai dan standar moral yang berbeda. Oleh karena itu, penyelesaian konflik dan pertanyaan dalam etika bertumpu pada penghormatan atas nilai-nilai lokal yang menunjukkan pertimbangan yang hati-hati dan penerimaan masyarakat setempat. Pertimbangan juga diberikan dalam rangka keselarasan umum dan akuntabilitas dengan nilai-nilai masyarakat dalam skala yang lebih besar. Akan tetapi, dalam sistem aturan moral pada komunitas tertentu akan lebih baik dipahami dalam konteks perspektif masyarakat saat ini dan historis mengenai kesejahteraan sosial dan kepentingan sosial, memberikan tingkat relativisme budaya tertentu pada perspektif ini.

Implementasi teori komunitarianisme dalam periklanan yakni ketika orang-orang memperhatikan iklan, maka setiap orang tidak akan mempunyai pendapat. Beberapa orang mungkin menyukai atau membenci iklan tersebut, dan lainnya. Teori ini dipandang kurang sesuai dalam mendeskripsikan etika periklanan.

5.4.3 Utilitarianisme

Utilitarianisme merupakan salah satu teori etika normatif yang berakar pada kemampuan individu dalam memprediksi konsekuensi dari sebuah perilaku. Tokoh-tokoh yang menganut aliran utilitarianisme, Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, yakni.

Adapun dua macam teori utilitarianisme, sebagai berikut:

- 1. Act-utilitarianism**

Prinsip utilitas diimplementasikan secara langsung ke setiap tindakan alternatif dalam situasi pilihan. Tindakan yang benar selanjutnya didefinisikan sebagai tindakan yang menghasilkan hasil yang terbaik.

- 2. Rule utilitarianism**

Prinsip utilitas digunakan dalam penentuan validitas aturan perilaku atau prinsip-prinsip moral. Sebuah aturan dibangun untuk mencari manfaat bagi sebagian besar orang melalui cara yang paling adil.

Menurut Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim (2012), nilai etis utilitarianisme menekankan pada peningkatan utilitas pribadi dan sosial dalam kehidupan berbasis tujuan. Utilitarianisme adalah konsep yang secara fundamental memberikan makna pada kebahagiaan yang memuaskan mayoritas dan hasil dari tindakan yang diharapkan.

Nilai etis utilitarianisme dalam periklanan mempertimbangkan tindakan komunikasi dalam bisnis periklanan sebagai sebuah metode dalam pencapaian tujuan yang diharapkan yakni kepuasan dan kebahagiaan konsumen. Nilai etis berbasis utilitarianisme dalam periklanan merupakan nilai yang harus dijaga/dipertahankan oleh pengiklan.

Etika dalam beriklan menjadi penting karena dengan bertindak secara etis dalam periklanannya, perusahaan telah bertanggung-jawab atas kebutuhan pelanggan. Periklanan etis meratakan lapangan bermain bagi konsumen dengan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk pengambilan keputusan yang tepat mengenai produk apa yang akan dibeli dan bagaimana produk tersebut akan dapat meningkatkan kehidupan atau kesejahteraan mereka - apakah mereka benar-benar membutuhkan produk atau mereka hanya menginginkan produk tersebut saja.

Perusahaan dipandang perlu untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki moral ketika beriklan kepada konsumen. Oleh karena itu, membuat konsumen merasa bahwa perusahaan peduli dengan apa yang mereka butuhkan. Pelanggan akan merasa dilindungi oleh perusahaan pengiklan dan atau pemasang iklan yang berperilaku dengan cara yang membuat perbedaan bagi komunitas tempat mereka bekerja. Perusahaan perlu bekerjasama dengan komunitas secara berkelanjutan dan dapat membuat stakeholder senang. Salah satu cara untuk meyakinkan keberlanjutan, misalnya dengan mempekerjakan karyawan lokal jika memungkinkan daripada mengalihkan produksi ke orang lain di negara lain.

Milenial memiliki kebutuhan untuk merasa bahwa mereka telah menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar dan merasa seperti sedang membuat perubahan. Dengan bertindak secara etis, perusahaan dapat memupuk keinginan untuk terhubung dengan perusahaan dan pada akhirnya membuat perbedaan. Ini sejalan dengan kebutuhan perusahaan untuk bertindak secara berkelanjutan. Dengan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan, perusahaan menjalankan tugasnya (etika deontologis), dan mereka diharapkan melakukannya karena itu adalah hal yang benar untuk dilakukan. Sinergi

dengan hal tersebut, perusahaan juga perlu menarik perhatian orang lain yang mendukung perjuangan mereka, dan ini akan membawa loyalis merek yang akan sangat percaya pada apa yang diperjuangkan perusahaan.

Misalnya: perusahaan dengan etika dalam periklanan mereka adalah Toms; mereka berjanji untuk menyediakan sepasang sepatu untuk seseorang yang kurang beruntung setiap kali seseorang membeli sepasang sepatu dari mereka. Ini menarik bagi orang-orang khususnya kaum milenial karena mereka merasa membuat perbedaan di mata orang lain. Toms membuat komitmen ini untuk membantu komunitas global dan sebagai hasilnya telah tercipta rasa komunitas global di sekitar merek mereka. Mereka berdedikasi untuk tujuan ini karena mereka merasa itu adalah tugas mereka untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi komunitas. Daripada memberikan bantuan uang, Toms memberi mereka sesuatu yang dapat digunakan oleh orang-orang yang mereka coba bantu, yang tentu saja diharapkan akan bermanfaat dalam jangka panjang. Mereka bisa saja menyumbangkan keuntungannya kepada orang-orang, tetapi itu hanya akan membantu mereka dalam jangka pendek.

Perusahaan harus memberi pelanggan mereka pengetahuan yang adil mengenai apa yang ingin mereka capai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan berbagi visi ini, mereka membantu orang untuk memahami proses berpikir dibalik pengambilan keputusan mereka dan bagaimana perusahaan merasa produk atau layanan mereka akan bermanfaat bagi orang-orang tanpa menggunakan iklan palsu untuk membujuk orang agar membeli produk tersebut. Kejujuran penting bagi pelanggan agar tercipta kepercayaan antara suatu merek dan konsumen, sehingga menjaga etika dalam upaya periklanan akan membantu mempererat hubungan.

Dengan melakukan hal yang benar, pengiklan bertindak secara bertanggung-jawab terhadap komunitas dan pelanggan di wilayah mereka bekerja. Orang-orang, terutama kaum milenial, sangat ingin membuat perbedaan di dunia sekitar mereka. Perusahaan perlu menunjukkan bahwa mereka peduli dengan komunitas dan kesuksesan komunitas disekitar mereka; itu adalah bagian dari tugas mereka untuk memperhatikan orang-orang disekitar mereka dan membantu mendukung konsumen yang membeli produk mereka. Perusahaan harus tetap jujur dengan niat mereka, menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dengan konsumen, dan bekerja secara bertanggung jawab terhadap semua stakeholder.

Dengan niat yang terbuka, mereka menunjukkan kepada masyarakat/target konsumen bahwa mereka tidak menyembunyikan apapun dan benar-benar

peduli kepada konsumen yang telah membeli produk yang mereka sediakan. Etika periklanan membantu perusahaan pengiklan atau perusahaan pemasang iklan menunjukkan kepada konsumen bagaimana mereka ingin menjadikan dunia lebih baik dengan tidak hanya menyediakan produk hebat tetapi juga menjadi anggota masyarakat yang hebat.

Bab 6

Visual Branding dalam Periklanan

6.1 Merek (Branding)

Pemasaran produk tidak terlepas dari strategi memenangkan perhatian publik di antara munculnya beragam produk di setiap waktunya. Cara memenangkan perhatian tersebut menggunakan prinsip-prinsip komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya (Shimp, 2000). Komunikasi Pemasaran memiliki lima bentuk utama seperti: penjualan perseorangan (personal selling), iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran sponsorship (sponsorship marketing) dan publisitas (publicity). Kelimanya berkapasitas menyampaikan pesan dari objek yang berbeda: produk, jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Pesan tersebut dikemas dalam sampul yang bernama merek atau brand.

6.1.1 Memahami Merek

Merek (brand) adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Keller, 1998).

Dari definisi tersebut, dapat dipilih beberapa elemen yang terkandung di dalamnya, antara lain:

1. Brand name (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Contohnya merek kartu prabayar Simpati, XL, IM3 dan lain sebagainya.
2. Brand mark (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Contohnya simbol kartu prabayar yang disebut di atas.
3. Trade mark (tanda merk dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Copyright (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya (Rangkuti dalam Kertamukti, 2015).

Merek (brand) memiliki berbagai peran penting dalam perusahaan. Brand memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek secara masal. Artinya saat suatu produk diproduksi dalam jumlah banyak maka merek membentuk penilaian publik akan produk yang dipasarkan tadi. Merek juga memiliki peran ekonomis penting di mana ketika merek tersebut sukses memenangkan *top of mind public*, maka merek tersebut mampu menghambat pesaing yang ingin mengenalkan merek yang sama. Secara strategis, merek menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Sedangkan di sisi konsumen, merek yang terpercaya merupakan konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan

manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Shimp, 2003). Dengan kata lain, merek memiliki tiga tujuan utama dalam mengkomunikasikan merek, yaitu: (1) Komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness); (2) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek; (3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Kertamukti, 2015).

6.1.2 Ekuitas Merek

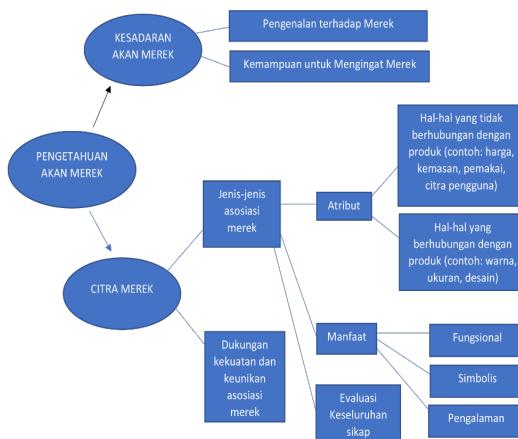
Merek yang berhasil dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu produk. Shimp menjelaskan ekuitas merek dari perspektif konsumen, di mana sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori konsumen beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image). Dalam buku Aura Merek (Simamora, 2003) Hana dan Wozniak menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Sedangkan menurut David A. Aaker, ekuitas merek (brand equity) adalah sebagai berikut:

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or firm’s customers. The mayor asset categories are: brand awareness, perceived quality, brand assosiations, brand loyalty” (seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Rangkuti dalam Kertamukti, 2015).

Ekuitas merek memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain: Menambah nilai dengan memperkuat program yang mampu memikat konsumen baru dan merangkul konsumen lama; Memperkuat loyalitas konsumen dengan menekankan pada persepsi kualitas dan asosiasi merek; Menjual produk yang dijual dengan harga maksimal dan mengurangi iklan, bahkan dapat memberikan perluasan merek.

Nilai-nilai yang didapat jika suatu produk yang diiklankan memiliki ekuitas merek, antara lain:

1. Keunikan yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing dengan simbol visual dan pesan konsisten;
2. Ekuitas merek memberikan nilai lebih dalam eksplorasi merek;
3. Ekuitas merek adalah nilai aset tak tersentuh yang sangat bernilai;
4. Ekuitas merek tinggi memberikan efek timbal balik konsumen yang tinggi pula;
5. Ekuitas merek menciptakan merek menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pada produk oleh konsumen;
6. Dengan ekuitas merek keunggulan bersaing sangat kuat.



Gambar 6.1: Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (Shimp, 2000)

6.1.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar dalam Kertamukti, 2015). Kesadaran akan merek (brand awareness) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama dalam bagi merek

baru, sedangkan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang lebih tinggi adalah tugas yang harus dihadapi semua merek.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. Unware of brand; tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek – pembeli cenderung memilih merek yang pernah diketahuinya.
3. Brand recall (peringatan kembali terhadap merek) – pelanggan akan menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
4. Top of mind (puncak pikiran) – merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen
5. Dominant brand – satu-satunya merek yang diingat konsumen.

6.1.4 Citra Merek (Brand Image)

Citra merk (brand image) adalah suatu asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut seperti halnya kita berpikir mengenai orang lain-kita mengasosiasikan orang tersebut dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan kelemahan. Begitu pula halnya citra merek diasosiasikan dengan konseptualisasi berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, (4) keunikan. Karenanya merek diproyeksikan atau dikaitkan dengan citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan yang berorientasi pada simbol kehidupan (Durianto dalam Kertamukti, 2015). Merek yang berorientasi pada citra ini dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy and Mather pada decade 1960-an. Aliran ini dilatarbelakangi munculnya adanya produk yang hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, sehingga diciptakanlah image, citra atau personality untuk membedakannya dengan produk sejenis yang lain dengan catatan tidak mengubah image tersebut dalam kurun waktu yang lama (Durianto dalam Kertamukti, 2015). Dasar penggunaan strategi brand imaged oriented adalah jika produk bersifat paritas atau produk sejenis yang telah memenuhi pasar dari berbagai merek, sementara merek satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan substantial dengan kompetitor.

Guna membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, iklan umumnya hadir dalam bentuk pencitraan atau disebut strategi citra merek atau brand

image. Salah satu strateginya adalah strategi diferensiasi di mana brand membangun image khusus, unik atau berbeda di hadapan konsumen. Menurut David Aaker (Sutherland dan Alice K. dalam Kertamukti, 2015), strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh simbol yang kuat akan menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi. Pandangan ini diperkuat oleh Engel yang mengatakan bahwa iklan selalu kaya dengan pencitraan psikologis. Pada pemasaran dan periklanan kontemporer, realita merepresentasikan atribut produk dan jasa, sementara citra memproyeksikan value dari brand atau merek. Diferensiasi dapat dibangun melalui: (1) fitur, performance dan desain produk; service meliputi kecepatan, kemudahan dan empati; (2) kemampuan saluran distribusi, kemampuan customer service; (3) SDM meliputi kapabilitas, budaya kerja, dan *skill*; (4) image meliputi logo, identitas merek, asosiasi, karakter (Indrarto dalam Kertamukti 2015).

6.2 Visual Branding

Citra merek yang terdiferensiasi tadi pertama kali menyentuh konsumennya lewat tampilan merek atau merek visual (visual branding). Branding visual yang terdiri dari semua elemen visual yang digunakan untuk mewakili perusahaan atau produk, merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Branding visual memiliki beberapa peran penting, yaitu: untuk menyampaikan kepribadian merek dan membuat kesan emosional pada audiens; membantu audiens mempelajari produk; membantu menyatukan banyak bagian dari merek melalui gambar yang konsisten. Brand tersebut disampaikan melalui iklan di mana iklan yang sukses mampu (1) menarik perhatian, (2) mengkomunikasikan pesan, dan (3) membujuk audiens. Ada unsur informasi dalam iklan serta unsur persuasi dalam desain grafis murni. (Arntson, 2003). Desain grafis murni tersebutlah yang tercermin lewat visual branding dan membuat konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh iklan.

6.2.1 Elemen Utama Visual Branding

Pencitraan merek lewat visualisasi yang baik merupakan strategi yang efektif untuk menyampaikan kepribadian merek kepada konsumen. Hal ini juga membantu konsumen untuk mengenali merek dan mempertimbangkan untuk melakukan Tindakan pembelian atau kerja sama.

Visual branding memiliki lima komponen utama:

1. Logo

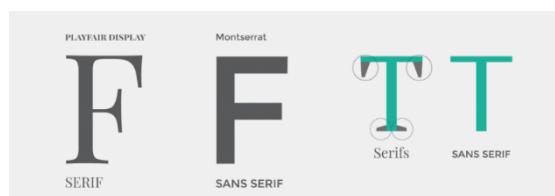
Logo adalah elemen visual atau simbol penanda yang mewakili merek. Logo dapat berupa tanda kata, tanda huruf, atau logo ikon tradisional yang unik untuk memperkenalkan atau memperkuat nama dan kepribadian merek. Tanda kata atau jenis logo adalah salah satu yang terutama terdiri dari teks, dan biasanya menampilkan nama merek dalam font bergaya. Contohnya logo Coca-Cola yang tampil dengan bentuk kata bercetak miring dan kursif mewakili produk minuman dan karakter merek yang fleksibel. Sedangkan logo FedEx berbentuk kotak menandakan karakter merek yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan. Logo yang merepresentasikan merek sehingga dapat langsung dikenali.



Gambar 6.2: Logo

2. Tipografi.

Tipografi merupakan elemen visual yang berkaitan dengan tampilan teks yang turut memengaruhi pencitraan merek visual. Ada dua jenis font: (1) font sans serif yang umum digunakan pada bagian header atau body copy, dan (2) font serif yang umum digunakan pada body text.

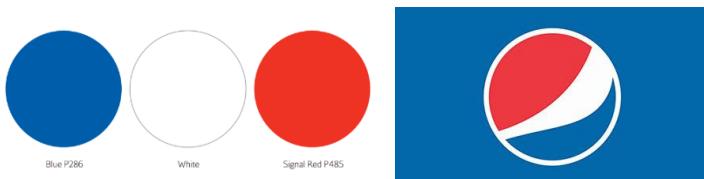


Gambar 6.3: Tipografi

Namun perkembangannya kedua jenis font dapat digunakan bersamaan sesuaikan dengan kesan, efek dan suasana hati yang ingin ditampilkan.

3. Palet Warna atau skema warna.

Warna dan kombinasi warna merupakan sekumpulan warna yang dipilih untuk membantu menyampaikan kepribadian suatu merek lewat konten visual guna membangkitkan respon emosional. Palet warna tersebut mewakili kualitas dan karakteristik pada merek. Palet warna bisa menggunakan satu warna primer dan sekunder atau beberapa corak berbeda.



Gambar 6.4: Warna atau skema warna

4. Elemen Grafis.

Elemen grafis merupakan elemen visual yang menambah dimensi pada identitas visual merek, seperti bentuk, pola, tekstur, ruang negative dan positif, linework, ikon, pemformatan. Elemen tersebut membantu menyampaikan pesan yang kuat tentang kepribadian merek dan pencitraan merek secara visual. Seperti pada grafis berikut memperkuat citra merek minuman Coca-Cola yang dinamis dan ceria.



Gambar 6.5: Elemen Grafis

5. Citra: Foto dan ilustrasi untuk memperkuat tampilan dan suasana guna membangkitkan kepribadian dan nilai merek.



Gambar 6.6: Citra: Foto dan ilustrasi

6.2.2 Visual Branding Menciptakan Identitas Merek yang Kuat

Visual branding memungkinkan terciptanya kesan terhadap kualitas merek. Kesan kualitas merek itulah yang menjadi alasan pembelian, mendiferensiasikan suatu merek dengan merek lain, penetapan harga premium di pasaran, meningkatkan minat para distributor dan perluasan merek (Kertamukti, 2015).

Ada tiga hal dapat dilakukan untuk memastikan branding visual kuat mewakili perusahaan dan identitas merek:

1. Visual branding dapat menonjolkan keunikan atau ciri khas merek dengan penampilan visual yang berbeda dengan merek pesaing.
2. Visual branding mempersonifikasi kepribadian merek dan menimbulkan respon emosional. Hal ini harus dapat meningkatkan identitas merek dan tidak membingungkan konsumen atau bertentangan dengan citra merek yang ingin dikomunikasikan.
3. Pencitraan merek yang konsisten di semua elemen visual branding baik offline maupun online.

6.2.3 Trust Branding dengan Visual Branding di Era Digital

Merek merupakan identifier (dalam berbagai konstruksi yang dipilih pemiliknya, seperti simbol, nama, logo, karakter dan seterusnya) dengan dua elemen utama: (1) market offering atau produk yang direpresentasikan merek tersebut; dan (2) komunikasi market offering dan janji merek (brand promise). Pengelolaan kedua elemen pokok tersebut secara efektif merupakan hal esensial apabila pemilik merek berkeinginan mewujudkan relasi yang langgeng antara market dan pasar (Tjiptono, 2014). Kelanggengan merek tersebut bermula dari tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap merek.

Visual branding yang kuat membawa kepercayaan pada merek. Kepercayaan inilah yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk dari suatu brand, tidak hanya sekali, namun berulang-ulang bahkan pemilihan brand tersebut menjadi bagian dari diri konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meraih kepercayaan konsumen adalah dengan membentuk dan mengembangkan janji merek (brand promise). Tujuan mengembangkan kepercayaan adalah menciptakan keunggulan dari brand tersebut sehingga menjadi brand awareness di masyarakat, di mana hal tersebut tergambar lewat visual branding.

Di era digital saat, kepercayaan brand di masyarakat semakin cepat dibangun lewat platform digital. Karenanya, perusahaan selaku produsen *brand* harus memberlakukan tiga prinsip berikut, antara lain:

1. Consistency/ Konsistensi

Konsistensi diperlukan untuk mempertahankan hubungan brand dengan audiensi-nya. Pengguna dapat dengan mudah melupakan identitas brand dan brand harus mampu beradaptasi dengan pandai mengambil waktu yang tepat dan dilakukan secara berkala sehingga audience akan mengerti apa yang ditawarkan oleh brand.

2. Openable/ Terbuka

Pengelola brand harus bisa mendengar dan memahami apa suara atau apa yang diinginkan konsumen. Fitur like, comment, dan share di media sosial dapat menjadi perangkat brand untuk mengetahui seberapa besar perhatian audiense terhadap brand. Dengan demikian, brand dapat lebih efektif dalam melakukan inovasi dan memberikan solusi efektif atas permasalahan brand.

3. Influences & Catchy

Kualitas brand merupakan process first impression untuk membangun kepercayaan atau menentukan mau tidaknya audience berinteraksi dengan brand. Influences artinya pesan brand dapat mengajak audiensi untuk berpartisipasi atau berinteraksi. Catchy artinya bagaimana pesan atau konten mampu menarik perhatian audience dan sekaligus memperlihatkan kualitas brand. Brand yang influences dan catchy merupakan brand yang dapat memenangkan perhatian digital marketer dan memenangkan kompetisi pasar (Cholil, 2020).

Bab 7

Media Periklanan

7.1 Pendahuluan

Media periklanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis dan usaha dalam hal pemasaran. Tanpa adanya media periklanan tentu sebuah produk maupun jasa tidak akan sampai ke khalayak ramai. Sebagaimana diketahui bahwa banyaknya pelaku usaha menawarkan berbagai produk maupun jasa. Akan tetapi, khalayak atau pelanggan tidak mungkin dapat mengetahui setiap produk maupun jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha baik dari segi merek dan sebagainya.

Oleh sebab itu, media periklanan sangat diperlukan oleh pengiklan agar produk maupun jasa yang dimiliki dapat dikenal oleh khalayak ramai. Ketika sebuah produk maupun jasa sudah dikenal oleh khalayak ramai sebagai konsumen, tentu secara tidak langsung iklan produk maupun jasa tersebut akan diliirk oleh konsumen. Agar sebuah produk maupun jasa tepat sasaran, tentu pengiklan harus memilih media periklanan yang potensial sehingga produk maupun jasa yang diiklankan tepat pada sasarannya.

Agar sebuah produk maupun jasa tepat pada sasarannya tentu pengiklan harus memilih media yang sesuai. Ada banyak jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh pelaku iklan. Baik itu media periklanan cetak maupun media periklanan elektronik. Setiap media periklanan yang dipilih tentu memiliki

kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk itu, perlu adanya pertimbangan yang matang sebelum memutuskan memilih salah satu media untuk wadah dalam mengiklankan sebuah produk maupun jasa.

Menurut Suryono and Indri Astuti (2013) Dalam melakukan kegiatan periklanan sangat penting melakukan pemilihan media yang tepat dan sesuai. Dengan memilih media yang tepat sasaran akan menjadikan kegiatan tersebut efektif dan efisien. Informasi yang terdapat dalam sebuah iklan tentu akan dibaca oleh calon konsumen yang tepat. Dalam pemilihan media periklanan sangat penting juga untuk memperhatikan baik dari segi karakteristik budaya sosial, kebutuhan, geografis, maupun demografis.

7.2 Pengertian Media Periklanan

Kata media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar (Arsyad, 2011). Adapun periklanan adalah komunikasi komersil mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal (Erlita, 2016). Oleh karena itu, media periklanan merupakan segala bentuk sarana promosi maupun komunikasi yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang terdapat dalam iklan. Dalam pengertian lain media periklanan adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan iklan. Pada prinsipnya jenis media periklanan fisik dibedakan menjadi dua kategori yaitu media periklanan cetak dan media periklanan elektronik (Kasali, 2007). Jika dicermati, media iklan yang sering digunakan baik secara individu, kelompok, organisasi, dan lainnya sebagai wadah pendukung dalam promosi produk maupun jasa, ada yang berbentuk media iklan cetak dan media iklan elektronik.

Media cetak merupakan sebuah media yang berbentuk statis serta mengandalkan pesan-pesan dalam bentuk visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Adapun bahan baku yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan menggunakan bahan kertas dan sejenisnya. Iklan yang dimuat dalam media cetak tentunya menampilkan sebuah rekaman peristiwa yang telah diubah dalam bentuk susunan kata serta susunan gambar yang menarik agar dapat menarik minat orang yang melihatnya. Adapun contoh media cetak yang sering dimanfaatkan untuk wadah periklanan seperti surat kabar, majalah, tabloid, poster, browser, dan sebagainya. Media cetak merupakan bahan-bahan

yang disiapkan di atas kertas untuk pengajaran dan informasi, seperti buku teks atau buku pelajaran, modul, majalah, dan surat kabar (Widalisma and Lestari, 2017).

Adapun media elektronik merupakan media yang proses kerjanya berdasarkan prinsip elektronik serta elektromagnetis agar pemakainya dapat mengakses konten yang terdapat di dalamnya. Media elektronik adalah seluruh alat media yang memakai energi elektromekanis bagi pemakai untuk mengakses kontennya. Pengertian yang lebih sederhana dari media elektronik adalah semua informasi atau data yang diciptakan, didistribusikan, serta diakses memakai bentuk elektronik (Widalisma and Lestari, 2017). Adapun contoh media elektronik seperti radio, televisi, film, sosial media, dan internet.

Media periklanan yang digunakan oleh seorang penjual, perusahaan atau sejenisnya tentu sudah menetapkan media periklanan apa yang akan digunakan agar produk yang dipasarkan tepat pada sasaran atau target marketnya. Setiap media periklanan yang digunakan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

7.3 Jenis Media Periklanan

Jika menilik perkembangan media yang digunakan dalam periklanan tidak terlalu mengalami perubahan yang signifikan. Baik dari segi media periklanan cetak maupun media periklanan elektronik. Selain itu, dalam periklanan sangat diperlukan sebuah metode yang sistematik dalam menentukan media apa yang akan digunakan, kapan media tersebut digunakan, di mana tempat menggunakan media tersebut dalam mengiklankan produk (barang atau jasa). Jika dilihat dari segi kreatif dalam pembuatan iklan. maka secara umum, media periklanan dapat dibagi ke dalam dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas), dan *below the line* (media lini bawah) (Widyatama, 2009).

7.3.1 Above the line (media lini atas)

Above the line (media lini atas) merupakan bentuk dari berbagai media utama dalam mengiklankan sebuah produk yang terdiri dari media periklanan cetak (surat kabar atau koran, majalah, dan lainnya), media periklanan elektronik (televisi, radio, film, internet), bahkan media periklanan latar ruang atau iklan luar ruang (billboard dan neon sign). Media periklanan tersebut digunakan agar

dapat menyampaikan informasi yang dikemas dalam bentuk iklan promosi kepada khalayak ramai. Bentuk periklanan melalui media above the line (media lini atas) merupakan bentuk dari komunikasi yang bersifat non individu tentang sebuah produk maupun jasa dengan sejumlah biaya, melalui berbagai jenis media komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan (Pujiyanto, 2016).

Oleh karena itu, periklanan model *above the line* (media lini atas) merupakan bentuk iklan yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan pembayaran komisi kepada biro iklan. Pembayaran komisi tersebut dilakukan ketika iklan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan dimuat di media cetak yang sudah disepakati (Rangkuti, 2007). Dalam prakteknya, *above the line* (media lini atas) memiliki sifat sistem sewa ruang ketika sebuah iklan hendak diterbitkan oleh perusahaan. Adapun iklan yang diterbitkan tentu bersifat sesaat, dalam artian bahwa iklan akan muncul pada waktu yang sudah ditentukan sesuai dengan kesepakatan antara penyedia wadah periklanan dan perusahaan. Media periklanan yang *above the line* (media lini atas) merupakan jenis media periklanan yang sangat diandalkan oleh pengiklan. Hal tersebut disebabkan karena media tersebut memiliki karakteristik yang sangat kuat dalam penyebaran informasi. Informasi yang disebarluaskan melalui media periklanan *above the line* (media lini atas) disebarluaskan secara serentak sesuai dengan media yang digunakan sehingga dinilai mampu menjangkau khalayak secara luas.



Gambar 7.1: Iklan JD.ID di Trans TV (Sumber: www.transtv.co.id)

Ketika menilik dari segi biaya yang harus dikeluarkan untuk mengiklankan produk di media *above the line* (media lini atas) tentu membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal tersebut tentu sangat erat dengan proses pembuatan

iklan dan proses distribusinya yang cukup kompleks sehingga dengan satu iklan saja perusahaan dapat menjangkau khalayak sebanyaknya dalam waktu singkat.

7.3.2 Below the line (media lini bawah)

Below the line (media lini bawah) dapat dikatakan sebagai media pendukung dalam periklanan yang dapat berupa brosur, poster, spanduk, baliho, dan sebagainya. Dalam artian lain, *below the line* (media lini bawah) dapat diartikan sebagai media minor yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk (Lukitaningsih, 2013). Meskipun tergolong sebagai media minor atau pendukung, akan tetapi media periklanan *below the line* (media lini bawah) tetap memiliki peran penting dalam proses pengiklanan sebuah produk. Jika dicermati lebih lanjut, media periklanan *below the line* (media lini bawah) juga dapat menjadi lebih efektif ketika disesuaikan dengan bentuk iklan yang hendak dilakukan oleh perusahaan atau pengiklan.

Selain itu, dengan mempertimbangkan media periklanan *below the line* (media lini bawah) tentu pengiklan dapat meminimalkan biaya untuk promosi produk. Dengan memanfaatkan media periklanan *below the line* (media lini bawah), tentu dapat membantu media periklanan *above the line* (media lini atas) dalam menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau. Hal tersebut tentu disebabkan karena komunikasi yang dijangkau oleh media periklanan *above the line* (media lini atas) terbatas baik dari segi jumlah, wilayah sasaran, dan cenderung tidak serempak (Widyatama, 2009).

Jenis media periklanan *below the line* (media lini bawah), sangat dibutuhkan bahkan diburu ketika sebuah produk maupun jasa ingin dipromosikan dalam waktu cepat dengan anggaran yang minim. Pada saat ini, media periklanan *below the line* (media lini bawah) terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut tentu disebabkan mudahnya mempromosikan sebuah produk melalui media-media baru yang bermunculan pada saat sekarang ini. Oleh sebab itu, tentu pengiklan sangat dituntut agar dapat memanfaatkan media tersebut agar dapat menyampaikan pesan yang terdapat dalam sebuah iklan agar dapat menarik perhatian khalayak ramai.

Oleh sebab itu, media periklanan *below the line* (media lini bawah) memiliki keunggulan baik dari segi efektivitas waktu, kecepatan dalam menyampaikan informasi, biaya yang dikeluarkan lebih ekonomis, jangka waktu sangat fleksibel, dan sebagainya.



Gambar 7.2: Ilustrasi Poster Iklan Oreo (Sumber: www.sribu.com)

7.4 Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang memengaruhi pembelian (Faizah and Huda, 2019). Dalam periklanan khalayak sasaran atau audiens memiliki peran penting sebagai target sasaran pesan yang ada dalam media periklanan. Hal tersebut tentu disebabkan karena khalayak sasaran yang berfungsi sebagai penangkap sinyal dari pesan atau informasi yang ada dalam media periklanan yang digunakan. Menurut Effendy (2013) menyatakan audiens merupakan kumpulan dari anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju dan bersifat heterogen. Oleh karena itu, khalayak sasaran dapat dikatakan sebagai audiens, penerima, pembaca, atau sejumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa yang akan diubah persepsinya dengan tujuan untuk menarik minat terhadap sebuah produk (barang atau jasa).

Dalam menentukan khalayak sasaran dalam periklanan tentu pengiklan atau pelaku usaha sudah semestinya menentukan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target sasaran, berada di mana target sasaran, bagaimana tingkat kultur sosial budaya target sasaran, dan sebagainya. Setiap media periklanan tentu memiliki khalayak sasaran yang bervariasi adanya Heterogenitas audiens

merupakan tantangan besar bagi pengelola media massa untuk menyebarkan informasi. Setiap orang tentu ingin keinginannya terpenuhi, tetapi mereka terdiri berbagai kategori yang berbeda. Oleh karena itu, tentu tidak mungkin para pengelola media massa mampu mewujudkan keinginan dari setiap audiens. Dengan adanya hal tersebut, tentu membuat ini menjadi sebuah pilihan yang sulit. Untuk dapat menyederhanakan perihal tersebut audiens dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, tingkat pendidikan, budaya, hiburan (hobi), dll (Effendy, 2013).

Heterogenitas audiens tentu dapat menimbulkan upaya untuk mengelompokkan audiens ke dalam beberapa kategori. Kategori yang memisahkan audiens ke dalam beberapa kelompok dikenal dengan istilah segmentasi (Fahmi, 2016). Hal ini bertujuan agar dapat memudahkan pihak produsen dalam menentukan khalayak sasaran sesuai dengan produk (barang atau jasa) yang akan dipromosikan. Lebih lanjut, Sandra Moriarty, Nancy Mitchell (2011) menjelaskan bahwa ide dibalik segmentasi tentu ada kelompok orang yang akan dibidik pemasar berdasarkan karakteristik kunci seperti demografis dan psikografis. Segmentasi secara demografis merupakan pengelompokan khalayak sasaran berdasarkan peta data kependudukan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Adapun segmentasi secara psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan gaya hidup maupun kepribadian khalayak yang dituju (manusia). Adanya karakteristik ini tentu sangat erat kaitannya dengan konten media massa yang akan digunakan untuk membidik khalayak sasaran. Ketika khalayak sasaran sudah dikelompokkan dengan sedemikian rupa, tentu dalam pengemasan media periklanan yang digunakan untuk membidik khalayak sasaran dapat ditujukan berdasarkan kategori yang sudah ditetapkan.

Liliweri (1992) juga menegaskan bahwa dalam iklan khalayak sasaran dikelompokkan berdasarkan sasaran secara psikografis dan geografis. Secara umum khalayak sasaran jika dikelompokkan berdasarkan geografis tentu pengiklan mengelompokkan target sasaran iklan berdasarkan wilayah yang dapat berupa daerah tempat tinggal khalayak sasaran baik skala lokal, nasional, dan regional.

7.5 Perencanaan dan Pemilihan Media

Perencanaan media merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dan sangat penting dalam periklanan. Hal tersebut tentu disebabkan karena banyaknya media periklanan yang dapat dipilih seperti televisi, film, radio, surat kabar, majalah, spanduk, poster, papan billboard, sosial media, dan lain-lain. Menurut Morissan (2015) perencanaan media merupakan suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Dengan kata lain, perencanaan media dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam menentukan atau mengambil keputusan bagaimana cara agar dapat menggunakan media periklanan yang ada yang sesuai dengan waktu maupun ruang agar tercapai tujuan dari pemasaran. Dengan adanya perencanaan media yang sudah dipersiapkan dengan baik, diharapkan dapat terhindar dari penghamburan dana yang tidak membawa hasil. Dalam proses pemilihan media iklan yang akan digunakan oleh seseorang, perusahaan dan sejenisnya agar dapat mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan tentunya juga sangat tergantung pada situasi dan kondisi keuangan perusahaan (Juliani, 2017).

Menurut Lee and Johnson (2007) perencanaan merupakan sebuah proses yang bersifat berkelanjutan dalam penentuan tujuan, sasaran, pelaksanaan riset, pengembangan, penjadwalan iklan, serta melakukan evaluasi. Selain itu, dengan adanya perencanaan yang matang dan terkonsep dengan baik tentu akan dapat menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui media periklanan akan mendapatkan perhatian atau dilirik oleh khalayak ramai yang menjadi sasaran dalam periklanan. Adanya tahapan perencanaan dalam pemilihan media periklanan, tentu pengiklan akan dapat mengetahui jenis media apa yang sesuai dengan produk (barang atau jasa) yang akan diiklankan. Hal tersebut senada dengan pendapat Morissan (2015) yang menyatakan bahwa perencanaan media yang sudah dipersiapkan dengan sebaik mungkin akan menghasilkan komunikasi yang lebih efektif sehingga membuat pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang cukup besar dari audiensi sasaran.

Oleh sebab itu, pemilihan media periklanan sangat erat kaitannya dengan karakteristik dari setiap media periklanan yang ada. Adanya karakteristik dari setiap media periklanan, tentu memiliki keunggulan tersendiri. Seperti halnya media periklanan elektronik seperti televisi yang memiliki karakteristik yang menggabungkan visual dan audio. Selain itu, media periklanan cetak seperti

koran atau surat kabar, media periklanan interaktif, media latar ruang, dan lainnya tentu juga memiliki karakteristik dan keunggulan sendiri.

Ketika sebuah perusahaan atau pelaku bisnis memutuskan untuk menggunakan jasa dari berbagai jenis media periklanan, tentu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan atau pelaku usaha agar media periklanan yang digunakan mampu menjangkau pelanggan sebagai target pelanggan. Adapun yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam memilih media periklanan seperti anggaran dana yang harus dikeluarkan untuk media periklanan yang dipilih. Selain itu, keterjangkauan media periklanan yang dipilih juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan atau pelaku usaha agar produk maupun layanan jasa yang dipromosikan lebih efektif. Perusahaan atau pelaku usaha juga harus memperhatikan preferensi dari konsumen yang ditarget agar dalam pemilihan media periklanan sesuai dengan target konsumen atau calon konsumen yang dituju. Perencanaan media yang baik harus dimulai dengan analisis khalayak sasaran dan pilihan media yang tersedia. Perencanaan media juga harus mempelajari skala dan karakteristik berbagai khalayak media massa, dan keefektifan masing-masing media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak .

Pada umumnya, sebuah perusahaan atau pelaku bisnis biasanya menggunakan lebih dari satu media periklanan. Hal tersebut tentu disebabkan karena setiap media memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan, penggunaan satu media periklanan memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau setiap individu yang menjadi target sasaran iklan. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan atau pelaku bisnis tentunya memiliki keluasan dalam memilih media periklanan yang tepat dan sesuai dengan target pasaran maupun anggaran yang disediakan. Selain itu, perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat mempertimbangkan berbagai faktor dalam perencanaan dan pemilihan media periklanan seperti demografi, geografis, status strata sosial, kebudayaan, tujuan perusahaan, anggaran, dan lainnya. Sehingga dengan memilih media periklanan yang tepat tentu sangat berpengaruh dan dapat membangun citra merek produk (barang atau jasa) yang dipromosikan.

Perusahaan media biasanya memiliki data tentang karakteristik demografi khalayak media massa, termasuk informasi tentang gaya hidup mereka, produk apa yang mereka konsumsi, dan media apa yang sering mereka gunakan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan ribuan responden setiap tahun,

dan perusahaan periklanan terkadang memiliki departemen riset pemasaran sendiri (Morissan, 2015).

Menurut George dan Michael Belch dalam (Morissan, 2015) menyatakan bahwa dalam proses perencanaan dan pemilihan media periklanan terdapat empat langkah yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Menentukan target konsumen atau analisis pasar
2. Menentukan tujuan dari media yang dipilih
3. Perencanaan dan pelaksanaan strategi media yang dipilih
4. Melakukan evaluasi dan tindak lanjut.

Adapun menurut Tom Duncam dalam (Morissan, 2015) dalam tahap perencanaan dan pemilihan media seorang pengiklan atau pelaku usaha harus melalui empat langkah sebelum memutuskan media yang sesuai untuk pemasaran produk (barang atau jasa) yang dimiliki. Adapun langkah tersebut terdiri dari:

1. Melakukan identifikasi dari target media
2. Menentukan tujuan dari media periklanan
3. Menentukan strategi media periklanan
4. Melakukan proses penjadwalan penempatan media.

Bab 8

Broadcast and Online Media

8.1 Broadcast Media

Ketika kita berbicara tentang media broadcast, kita membahas bentuk media yang mengirimkan suara atau gambar secara elektronik. Ini termasuk radio, televisi dan bentuk video lainnya, dan iklan film. Media cetak adalah media statis yang dibeli berdasarkan jumlah ruang (inci kolom) dan sirkulasi; sebaliknya, media penyiaran bersifat dinamis dan dibeli berdasarkan jumlah waktu (detik, menit) dan ukuran audiensnya. Pesan media penyiaran bersifat singkat, yang berarti pesan tersebut dapat mempengaruhi emosi pemirsa selama beberapa detik dan kemudian menghilang, berbeda dengan pesan cetak, yang dapat dilihat kembali dan dibaca ulang.

Artinya, dalam istilah Model Faset Efek, siaran itu lebih menghibur, menggunakan drama dan emosi untuk menarik perhatian dan melibatkan perasaan penonton. Radio adalah media bicara, berita, atau musik, di mana iklan juga dapat melibatkan imajinasi untuk menciptakan cerita dalam pikiran. Sebaliknya, televisi memiliki kualitas seperti film yang menghidupkan cerita dan menciptakan citra merek yang kuat. Anda dapat melihatnya pada gambar dari iklan layanan publik LATC "SlowMotion". TV bisa membuat orang percaya menjadi orang yang melihat sesuatu yang dipertunjukkan. Baik radio dan televisi menggunakan musik untuk memberikan pengaruh emosional dan untuk mengintensifkan memori pesan melalui pengulangan lagu dan suara.

8.1.1 Radio

Struktur Industri Radio Stasiun radio tradisional dapat ditemukan di dial AM / FM dan sebagian besar melayani pasar lokal. Pilihan lain untuk pendengar radio termasuk radio publik, kabel dan satelit radio, stasiun berdaya rendah, dan radio Web. Stasiun dengan jangkauan siaran kira-kira 25 mil dianggap sebagai stasiun lokal. Stasiun regional dapat mencakup seluruh provinsi atau beberapa provinsi.

Industri radio mencakup beberapa bentuk siaran:

- a. Radio Kabel Diluncurkan pada tahun 1990, radio kabel Teknologi menggunakan penerima televisi kabel untuk mengirimkan musik bebas statik melalui kabel yang dicolokkan ke stereo pelanggan kabel. Pemikiran di balik radio kabel adalah bahwa televisi kabel membutuhkan pendapatan baru dan konsumen sudah muak dengan iklan di radio. Layanan ini biasanya bebas komersial dengan biaya berlangganan bulanan.
- b. Radio satelit Teknologi radio terbaru adalah Radio satelit. Ini dapat mengirimkan stasiun radio favorit, di mana pun Anda berada
- c. LPFM. Jika Anda seorang mahasiswa, Anda mungkin memiliki file FM berdaya rendah (LPFM) stasiun di kampus Anda. Stasiun nirlaba dan nonkomersial ini melayani pasar kecil, dengan jangkauan tiga hingga lima mil.
- d. Radio Web Radio web menyediakan webcasting, yang streaming audio melalui situs web. Ada dua format — satu adalah versi streaming dari stasiun offline dan yang lainnya adalah radio khusus Internet. Radio web menawarkan ribuan stasiun serta acara radio yang sangat beragam yang sebagian besar diputar untuk audiens tertentu yang kecil. Radio adalah yang paling lambat dari semua media yang menjadikan versi online sebagai sumber pendapatan dengan hanya 2,4 persen pendapatan berasal dari online. Sebaliknya, surat kabar mendapatkan 7 persen dan televisi menghasilkan 3,4 persen pendapatannya dari online (McBride, 2009).

1. Audiens Radio

Alasan pengiklan menyukai radio adalah karena radio sedekat mungkin dengan media universal. Hampir setiap rumah tangga di Amerika Serikat (99 persen) memiliki setidaknya satu radio dan sebagian besar memiliki beberapa set. Dan hampir semua orang mendengarkan radio pada suatu waktu sepanjang hari.

Sebuah industri senilai \$ 20 miliar, radio ditargetkan dengan ketat berdasarkan minat khusus (agama, bahasa, acara bincang-bincang) dan selera musik. Dengan kata lain, radio adalah iklan yang sangat tersegmentasi medium. Sekitar 85 persen stasiun radio berfokus pada musik. Format program yang ditawarkan di pasar tipikal didasarkan pada gaya musik dan minat khusus, termasuk hard rock, gospel, country and western, top-40 hits, soft rock, golden oldies, dan program nonmusik seperti talk radio dan saran, dari perbaikan mobil hingga keuangan untuk berkencan (Farhi, 2009).

Ada sebuah penelitian telah memberikan beberapa temuan yang menjadi pertanda baik bagi radio. Sebuah penelitian, misalnya, menemukan bahwa pendengar radio jauh lebih kecil kemungkinannya untuk mengubah tombol selama iklan dibandingkan dengan pemirsa televisi. 92 persen yang tidak terduga mendengarkan melalui pod komersial berdurasi empat dan enam menit. Persentase ini bahkan lebih tinggi untuk pendengar dalam mobil. Studi tersebut juga menemukan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pendengar stasiun favorit mereka (Hampp, 2007; Rose, Generali and Coleman, 2007).

2. Bagian hari

Pengiklan yang mempertimbangkan radio sangat memperhatikan jumlah orang yang mendengarkan stasiun tertentu pada waktu tertentu. Penonton radio dikelompokkan menurut waktu saat mereka paling mungkin mendengarkan, dan asumsinya adalah bahwa kelompok yang berbeda mendengarkan pada waktu yang berbeda dalam sehari.

Hari pemrograman radio yang khas dibagi menjadi lima segmen yang disebut bagian hari sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. Waktu Berkendara | 6 Pagi–10 pagi |
| 2. Pagi menjelang siang | 10 Sore–3 sore |
| 3. Waktu Berkendara | 3 Sore–7 malam |
| 4. Malam | 7 malam tengah malam |
| 5. Larut malam | Tengah malam - 6 pagi |

Segmen waktu berkendara pagi adalah periode ketika sebagian besar pendengar mendengarkan radio. Penonton *drive-time* ini bersiap-siap untuk bekerja atau pergi ke tempat kerja, dan radio adalah media terbaik untuk menjangkau mereka.

8.1.2 Mengukur Audiens Radio

Industri radio dan firma riset independen menyediakan beberapa ukuran bagi pengiklan, termasuk stasiun cakupan, yang serupa dengan sirkulasi untuk media cetak. Ini hanyalah jumlah rumah di area geografis yang dapat mendeteksi stasiun dengan jelas, baik rumah tersebut benar-benar disetel atau tidak. Ukuran yang lebih baik adalah stasiun atau program peringkat, yang mengukur persentase rumah yang benar-benar mendengarkan stasiun tertentu. Faktor-faktor seperti program yang bersaing, jenis program, dan waktu siang atau malam memengaruhi angka sirkulasi.

The Arbitron Ratings Company memperkirakan ukuran audiens radio untuk lebih dari 250 pasar di Amerika Serikat. Arbitron telah menggunakan buku harian yang dikelola sendiri selama tujuh hari. Teknologi baru yang diluncurkan Arbitron disebut *Portable People Meter* (PPM) adalah pager-ukuran perangkat yang mendeteksi kode yang disematkan dalam pemrograman audio terlepas dari di mana perangkat tersebut — apakah radio biasa, komputer, atau ponsel — berada. Perangkat tersebut terbukti cukup efektif dalam memprediksi minat penonton, bahkan menyebabkan beberapa perubahan format besar seperti ketika WRFF di Philadelphia beralih dari format talk show berbahasa Spanyol ke rock alternatif setelah data PPM baru mengungkapkan bahwa musik rock lebih populer. dengan penonton WRFF.

Periklanan Radio Iklan radio pertama mengudara pada tahun 1922 di New York dan mengiklankan sebuah perusahaan real estate. Iklan awal ini sangat berhasil karena banyak alasan yang sama yang membuat radio tetap populer saat ini dengan pengiklan. Pengalaman mendengarkan radio tidak seperti media lainnya, menciptakan tantangan dan peluang bagi pengiklan radio. Ini bisa menjadi pengalaman yang lebih intim, karena kita cenderung mendengarkannya sendiri, terutama untuk orang yang memakai headphone. Di mobil, tempat banyak orang mendengarkan radio, ia menawarkan kepada pengiklan sesuatu yang dekat dengan khalayak yang tertawan. Dan itu relatif murah baik untuk memproduksi iklan maupun membeli airtime. Lihat situs Radio Ranch, www.radio-ranch.com untuk melihat di balik layar produksi komersial radio.

Perencana media menggunakan radio untuk menyampaikan frekuensi tingkat tinggi karena iklan radio, khususnya jingle, yang merupakan iklan dengan set musik, memungkinkan pengulangan. Barry Manilow dianugerahi Penghargaan CLIO Kehormatan yang mengakui karir panjangnya sebagai penulis jingle. Salah satu yang paling terkenal adalah jingle Band-Ad yang menarik, "Saya terjebak pada merek Band-Aid karena BandAid menempel pada saya." Dengarkan klasik ini di www.youtube.com/watch?v=_7MtLNK02II.

Radio juga dapat melibatkan imajinasi lebih dari media lain karena mengandalkan pikiran pendengar untuk mengisi elemen visual. Banyak iklan radio menggunakan drama, khususnya pengumuman pelayanan publik. Prinsipnya, iklan radio memiliki kekuatan untuk melibatkan imajinasi dan berkomunikasi pada tingkat yang lebih pribadi daripada bentuk media lainnya.

Iklan radio dibagi menjadi tiga kategori: jaringan, spot, dan lokal. Pendapatan jaringan sejauh ini merupakan kategori terkecil, terhitung sekitar 5 persen dari total pendapatan radio. Pendapatan iklan lokal mencapai sekitar 75 persen, dan sisanya adalah iklan spot nasional.

Selain lokal, mari pertimbangkan kategori pembelian radio nasional:

1. Periklanan Radio Jaringan

Iklan jaringan dapat dibeli dari jaringan nasional yang mendistribusikan program dan iklan ke afiliasinya. SEBUAH jaringan radio adalah sekelompok afiliasi lokal yang terhubung ke satu atau lebih jaringan nasional melalui kabel telepon dan satelit. Lima jaringan radio utama

adalah Westwood One, CBS, ABC, Unistar, dan Clear Channel. Jaringan terbesar sejauh ini adalah Clear Channel, dengan lebih dari 1.200 stasiun. Transmisi satelit telah menghasilkan peningkatan teknologi penting yang juga mempermudah pendistribusian iklan ke stasiun-stasiun ini. Banyak pengiklan melihat radio jaringan sebagai media periklanan nasional yang layak, terutama untuk makanan dan minuman, mobil, dan obat bebas. Arbitron adalah salah satu dari beberapa layanan pemeringkat pemirsa utama dalam industri periklanan. Ini memperkirakan ukuran audiens radio di lebih dari 250 pasar AS.

2. Iklan Spot Radio

Iklan spot memungkinkan pengiklan memasang iklan dengan stasiun individu daripada melalui jaringan. Meskipun jaringan Menyiarkan blok iklan nasional yang direkam sebelumnya, mereka juga memungkinkan afiliasi lokal membuka waktu untuk menjual iklan spot secara lokal. (catatan: Rencana media nasional terkadang membeli spot di tingkat lokal daripada melalui jaringan, jadi dimungkinkan untuk memiliki pembelian spot nasional yang hanya menjangkau pasar tertentu.) Berkat fleksibilitas yang ditawarkan kepada pengiklan, iklan radio spot hampir 80 persen dari semua iklan radio. Di kota-kota besar, 40 stasiun radio atau lebih mungkin tersedia. Stasiun lokal juga menawarkan fleksibilitas melalui kesediaan mereka untuk menjalankan iklan yang tidak biasa, mengizinkan perubahan pada saat-saat terakhir, dan menegosiasikan tarif. Namun, membeli radio spot dan mengatasi struktur tarifnya yang tidak standar bisa jadi merepotkan.

3. Iklan Radio Bersindikasi

Ini adalah jenis program radio asli yang diputar di sejumlah besar stasiun afiliasi, seperti acara Paul Harvey, yang disiarkan di sekitar 1.200 stasiun. Program sindikasi telah menguntungkan radio jaringan karena menawarkan kepada pengiklan berbagai program berkualitas tinggi, terspesialisasi, dan biasanya original. Baik jaringan maupun perusahaan swasta menawarkan sindikasi. Acara bincang-bincang lokal mungkin menjadi cukup populer untuk "dibawa ke sindikasi". Pengiklan menghargai program bersindikasi karena tingkat loyalitas yang tinggi dari pemirsanya.

Pertumbuhan radio jaringan telah berkontribusi pada peningkatan radio sindikasi, menciptakan lebih banyak peluang periklanan bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar baru. Nyatanya, sindikasi dan radio jaringan praktis menjadi istilah yang bisa dipertukarkan. Pertumbuhan radio jaringan telah berkontribusi pada peningkatan radio sindikasi, menciptakan lebih banyak peluang periklanan bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar baru. Nyatanya, sindikasi dan radio jaringan praktis menjadi istilah yang bisa dipertukarkan.

Menggunakan Radio Secara Efektif Kami telah melihat bahwa radio sangat bertarget dan menjadikannya alat yang hebat untuk menjangkau pemirsa melalui program khusus, seperti acara bincang-bincang dan minat musik. Pesan iklan radio cenderung memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi daripada televisi karena pendengar radio lebih setia pada program dan stasiun favorit mereka. Iklan Radio Bureau (RAB) mempromosikan radio sebagai memiliki keterlibatan konsumen dinamis yang dapat diukur menggunakan metrik jangkauan, relevansi, dan penerimaan audiens.

Meskipun radio mungkin bukan media utama untuk sebagian besar bisnis, radio memiliki kemampuan mengingat dan penguatan yang sangat baik dan hebat dalam membangun frekuensi melalui pengulangan, terutama jika pesan dapat disampaikan melalui jingle. Itu juga memicu imajinasi karena kemampuannya untuk merangsang pencitraan mental melalui teater pikiran, yang menggunakan humor, drama, musik, dan efek suara untuk menceritakan sebuah cerita. Ini juga menghadirkan kekuatan persuasif dan kehangatan suara manusia. Contoh yang bagus adalah serial iklan Motel 6 Tom Bodett oleh Richards Group yang berbasis di Dallas. Dengarkan mereka di <http://adland.tv/search>.

Untuk waralaba makanan cepat saji, pembelian radio di tingkat lokal melengkapi televisi nasional. Radio bertindak sebagai pengingat, dengan titik-titik terkonsentrasi selama waktu berkendara pagi, siang, dan malam hari. Pesan fokus pada lokasi restoran lokal dan promosi khusus. Radio juga fleksibel dan memungkinkan perubahan jadwal dengan mudah. Misalnya, toko perangkat keras lokal dapat dengan cepat menerapkan promosi sekop salju di pagi hari setelah badai salju.

Kekurangan radio adalah radio diputar di latar belakang untuk banyak aktivitas kita. Meskipun radio menyapa, pendengar multitasking mungkin tidak benar-benar mendengarkan atau berkonsentrasi pada pesan. Pendengar cenderung

untuk mendengarkan dan mengabaikan saat sesuatu menarik perhatian mereka, itulah sebabnya iklan radio yang efektif dirancang untuk "menerobos" kekacauan di sekitarnya. Umumnya kekacauan iklan radio lebih rendah daripada kekacauan televisi, yang rata-rata menghasilkan 15 hingga 20 menit iklan per jam dibandingkan 10 hingga 15 menit di radio. Selain itu, kurangnya visual di radio bisa menjadi masalah bagi produk yang perlu didemonstrasikan

8.1.3 Televisi

Televisi telah menjadi andalan masyarakat dengan, rata-rata, sekitar 280 juta perangkat digunakan di Amerika Serikat. Televisi mendekati universalitas radio dengan 98 persen rumah tangga Amerika memiliki satu atau lebih perangkat televisi. Di lebih dari separuh rumah tangga AS, TV diputar "sebagian besar" sepanjang waktu. Pemirsa televisi AS, bagaimanapun, sangat terfragmentasi, mendengarkan 100 atau lebih saluran yang berbeda. Nielsen Media Research memperkirakan bahwa rata-rata rumah tangga AS telah mengatur lebih dari lima jam sehari (Winslow, 2010).

Televisi pada dasarnya adalah media hiburan meskipun tren baru-baru ini, yang disebut "penempatan perilaku", berekspresi dengan memindahkan program TV ke dalam modifikasi perilaku sosial. Misalnya, segmen dari Kantor mengubah salah satu aktor menjadi pahlawan super yang terobsesi dengan daur ulang. Menuliskan perilaku positif ke dalam acara TV dipandang sebagai cara untuk mencontohkan perilaku positif dan mempengaruhi pemirsa (Chozick, 2010).

Penggunaan televisi yang berat oleh anak-anak menjadi perhatian orang tua dan ahli anak usia dini. Studi terbaru menemukan bahwa anak-anak AS menghabiskan rata-rata hampir empat jam sehari untuk menonton televisi, DVD, dan video. Selain itu, tiga perempat dari siswa kelas enam memiliki TV di kamar tidur mereka. Pengiklan senang mendengar bahwa anak-anak belum sepenuhnya meninggalkan program TV untuk game dan Web, tetapi angka ini masih mengkhawatirkan kritisus program dan iklan anak-anak.

Iklan televisi tertanam dalam program, sehingga sebagian besar perhatian dalam pembelian media, serta pengukuran keefektifan iklan televisi, difokuskan pada kinerja berbagai acara dan bagaimana mereka melibatkan audiens mereka.

8.1.4 Menggunakan Siaran dan Video Secara Efektif

Sekarang setelah kita mengulas media televisi dan radio, serta format film dan video lainnya, kita bisa merangkum bagaimana menggunakan media siaran secara efektif. Tabel berikut merangkum kelebihan dan keterbatasan media tersebut dan memberikan pedoman untuk keputusan media penyiaran.

Tabel 8.1: Keunggulan dan Batasan Media Penyiaran (Moriarty and Mitchell, N. Wells, 2012)

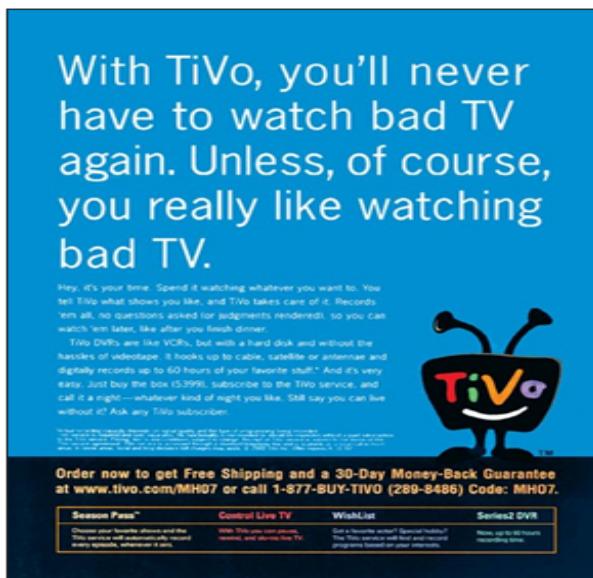
Keunggulan dan Batasan Media Penyiaran Radio dan Televisi		
Media	Keuntungan	Batasan
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Pervasiveness, di hampir setiap rumah dan mobil Menjangkau khalayak sasaran khusus Mencapai mereka di lubang kritis (waktu berkendara pagi dan sore) 	<ul style="list-style-type: none"> Pendengar kurang perhatian, mungkin saja berada di latar belakang Kurangnya visual Kekacauan Mungkin mengalami kesulitan membeli untuk pembelian lokal
	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan frekuensi tinggi, musik (jingle) dapat diulangi dengan lebih mudah daripada bentuk periklanan lainnya Fleksibel, mudah diubah Cocok untuk dasi-in dan promo lokal Gambaran mental bisa sangat menarik Penonton cenderung tidak beralih saluran saat iklan muncul 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya kontrol konten acara bincang-bincang tidak dapat diprediksi dan mungkin kritis
	<ul style="list-style-type: none"> Pervasiveness, di hampir setiap rumah Tingkat tampilan yang tinggi Menjangkau khalayak nasional secara massal meskipun dapat menjadi sasaran program 	<ul style="list-style-type: none"> Clutter — cable menawarkan banyak saluran Biaya produksi tinggi Jangkauan yang terbuang
	<ul style="list-style-type: none"> Dampak tinggi: memiliki audio, video, gerakan, peru drama tinggi Hemat biaya 	<ul style="list-style-type: none"> Kekakuan, tidak bisa dengan mudah membuatnya bahan menit-menit terakhir musik, warna, Intrusiveness — beberapa penonton resistensi terhadap iklan menyebabkan zipping dan zapping

8.1.5 Teknologi Baru dan Televisi Inovatif

Teknologi baru berdampak pada pilihan pemrograman, serta pada pola dan sistem distribusi. Inovasi, seperti TV definisi tinggi dan TV interaktif, memperluas peluang periklanan. TV definisi tinggi (HDTV) adalah jenis standar TV yang menghasilkan gambar dengan kualitas film dan resolusi tinggi. Semua stasiun udara menyiarkan program mereka dalam format HDTV. Namun, sulit untuk mendapatkan cukup siaran program HDTV untuk membangun permintaan di sisi konsumen. Karena stasiun meningkatkan peralatan mereka dan pindah ke HDTV pada tahun 2009, peningkatan

ketersediaan program HDTV mengharuskan konsumen untuk meningkatkan ke perangkat HDTV.

Bentuk tradisional televisi jaringan sedang terancam oleh video online. Setelah Comcast mengajukan tawaran untuk membeli NBC, salah satu ide yang dilontarkan oleh tim manajemen baru melibatkan biaya berlangganan untuk NBC — berharap untuk membuat jaringan yang sebelumnya didukung iklan lebih seperti kabel premium. Perusahaan media dan hiburan gabungan yang baru juga mempertimbangkan untuk membawa model langganan TV kabel ke Web dan program video online-nya (Schechner and Worden, 2009).



Gambar 2.1: Teknologi DVR menjadi tantangan bagi pengiklan karena memungkinkan konsumen melewati iklan (Moriarty and Mitchell, N. Wells, 2012)

Teknologi lain yang memiliki pengaruh besar pada program televisi dan cara orang menonton televisi adalah perekam video digital (DVR), seperti TiVo. Sistem DVR memungkinkan pengguna merekam acara TV favorit dan menontonnya kapanpun mereka suka. Teknologi memungkinkan untuk merekam program tanpa kerumitan rekaman video, membiarkan pengguna berhenti sejenak, melakukan pemutaran ulang instan, dan mulai menonton program bahkan sebelum perekaman selesai. Kemampuan ini dikenal sebagai pergeseran waktu.

Pengiklan dan eksekutif televisi khawatir dengan popularitas teknologi pengalihan waktu yang semakin meningkat. Ini menimbulkan pertanyaan tentang angka pengukuran audiens: Jika 20 persen dari audiens sedang merekam 24 pada Senin malam hanya untuk menontonnya iklan Sabtu pagi gratis, kemudian adalah pengukuran Senin malam tepat? Industri DVR memperkirakan bahwa pemirsa melewati (maju cepat) sekitar 6 persen dari iklan TV — perkiraan pemborosan sekitar \$ 5 miliar dalam pengeluaran iklan — dan memperkirakan bahwa pada akhir tahun 2011, sekitar 16 persen akan mengalami nasib itu. (Bond, 2009)

Namun, studi ACNielsen menemukan bahwa pemirsa tidak melewati iklan sebanyak yang ditakuti pengiklan. Untuk lebih memahami pola ini, TiVo juga mengumumkan bahwa mereka sedang mempertimbangkan layanan yang akan memberikan data detik demi detik tentang program mana yang ditonton pelanggan perusahaan dan iklan mana yang mereka lewatkan.



Gambar 2.2: Gambar "Indian menangis" dari iklan terkenal ini mengkomunikasikan pesan ekologi yang kuat.

Orang India, diperankan oleh Iron Eyes Cody, mengayuh sampannya di sungai yang kotor dan meneteskan air mata saat orang-orang di dalam mobil yang melaju membuang sampah ke luar jendela. Untuk membaca tentang kampanye "Keep America Beautiful" (Moriarty and Mitchell, N. Wells, 2012).

Iklan televisi pertama ditayangkan pada tahun 1941 ketika Bulova membeli waktu di stasiun New York sebelum pertandingan Phillies vs. Dodgers. 35 Televisi digunakan untuk iklan karena berfungsi seperti film — ia menceritakan kisah, melibatkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memiliki pengaruh visual yang hebat. Karena ini adalah media tindakan, ini

juga bagus untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ini menghidupkan citra merek dan menambah kepribadian pada merek. Contoh dari kekuatan emosional dan dramatis televisi berasal dari salah satu iklan terbesar sepanjang masa. Disebut "Iron Eyes Cody," Iklan dibuat sebagai bagian dari kampanye lingkungan. Ini menunjukkan penduduk asli Amerika mendayung kano melalui sungai yang hancur oleh sampah. Gambar dari dekat menunjukkan air mata dari matanya.

Bentuk sebenarnya dari iklan televisi bergantung pada apakah jaringan, lokal, atau jadwal layanan langganan digunakan:

1. Sponsor, dalam program sponsor, pengiklan memikul tanggung jawab finansial total untuk memproduksi program dan menyediakan iklan yang menyertainya. Itu Hallmark Hall of Fame Program adalah contoh program bersponsor. Sponsorship dapat memberikan pengaruh yang kuat pada penonton, terutama karena pengiklan dapat mengontrol konten dan kualitas program serta penempatan dan durasi iklan. Namun, biaya untuk memproduksi dan mensponsori program berdurasi 30- atau 60 menit membuat opsi ini terlalu mahal bagi sebagian besar pengiklan. Beberapa pengiklan dapat membuat program bersama sebagai alternatif dari sponsor tunggal. Rencana ini sangat umum dengan acara olahraga, di mana setiap sponsor menerima segmen berdurasi 15 menit.
2. Partisipasi, sponsor mewakili kurang dari 10 persen iklan jaringan. Sisanya dijual sebagai partisipasi, di mana pengiklan membayar 10, 15, 20, 30, atau 60 detik waktu komersial selama satu atau lebih program. Pengiklan dapat membeli kapan saja tersedia. Pendekatan ini, yang paling umum digunakan dalam periklanan jaringan saat ini, memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam cakupan pasar, audiens target, penjadwalan, dan penganggaran. Namun, partisipasi tidak memberikan pengaruh yang sama besarnya dengan sponsor. Terakhir, "info detail waktu" (slot waktu yang tersedia) untuk program paling populer sering kali dibeli oleh pengiklan terbesar, menyisakan lebih sedikit slot waktu yang baik untuk pengiklan kecil. Harga iklan didasarkan pada rating program di sekitarnya (perhatikan bahwa rating tersebut untuk program, bukan komersial). Harga juga didasarkan pada bagian hari saat iklan ditampilkan. Tabel

berikut menunjukkan Bagian Hari Standar Televisi. Blok waktu paling mahal adalah jam tayang utama.

3. Pengumuman, spot Bentuk ketiga yang dapat diambil iklan televisi adalah pengumuman tempat. Pengumuman spot adalah iklan yang muncul di sela-sela program, yang dijual oleh afiliasi lokal kepada pengiklan yang ingin menampilkan iklan mereka secara lokal. Iklan dijual per stasiun ke pengiklan lokal, regional, dan nasional. Namun, pembeli lokal mendominasi televisi spot.

Televisi juga memiliki kekurangan. Jeda iklan di antara program bisa menjadi slot waktu yang sulit bagi pengiklan karena ada banyak kekacauan dari iklan pesaing, jeda stasiun, dan pengumuman layanan publik. Jeda iklan juga cenderung menjadi waktu ketika pemirsa beristirahat dari televisi mereka. Penelitian telah menemukan bahwa posisi terbaik adalah di awal dan di akhir jeda iklan - titik di tengah hanya memiliki dampak seperempat. Sisi negatif dari jangkauan besar ke khalayak massa adalah jangkauan yang sia-sia - Komunikasi diarahkan pada audiens yang mungkin tidak sesuai dengan target pasar pengiklan. Televisi kabel jauh lebih banyak ditargetkan daripada jaringan dan televisi spot, sehingga limbahnya lebih sedikit. Ketidaktertarikan adalah masalah lain karena orang cenderung melakukannya zip (maju cepat) atau zap (mengubah saluran) iklan jika mereka tidak memiliki DVR.

Kelemahan besar lainnya adalah bahwa biaya iklan televisi relatif mahal dibandingkan media lain, baik untuk waktu maupun biaya produksi. (catatan: Televisi adalah "mahal" dalam hal jumlah dolar meskipun relatif murah dalam hal tayangan kotor karena pemirsanya jauh lebih besar daripada media lain.) Rata-rata iklan jam tayang utama 30 detik sekitar \$ 185.000, dan sebagian besar pengiklan ingin menjalankan iklan beberapa kali. Namun, rata-rata itu tidak berarti banyak karena biayanya sangat bervariasi untuk acara prime-time berperingkat tinggi versus program berperingkat lebih rendah. Biaya produksi juga lebih tinggi daripada iklan di media lain. Mereka termasuk memfilmkan iklan (beberapa ribu hingga beberapa ratus ribu dolar) dan membayar bakat — penulis, sutradara, dan aktor. Saat selebriti digunakan, harganya bisa jutaan dolar untuk anggaran kampanye.

Masalah lainnya adalah kekacauan, dan anak tirinya, gangguan dan kejengkelannya. Di masa lalu, National Association of Broadcasters (NAB) membatasi waktu komersial yang diizinkan per jam menjadi sekitar 6 menit,

tetapi Departemen Kehakiman membatalkan pembatasan ini dan jumlah iklan telah meningkat secara signifikan (hingga 20 menit per jam pemrograman). Dengan meningkatnya jumlah iklan, visibilitas dan daya persuasif dari iklan televisi berkurang. Ketika kekacauan meningkat, iklan menjadi lebih mengganggu untuk menarik perhatian dari audiens yang tidak tertarik dan kesal. Tingkat iritasi yang tinggi imilah yang membuat pemirsa membungkam dan menghapus iklan.

8.2 Online Media

8.2.1 Media Interaktif: Web 2.0

Karena teknologi baru sedang meledak, para perencana media berlomba untuk mencoba memahami implikasi dari lanskap media yang berubah dengan cepat ini untuk komunikasi periklanan dan pemasaran. Penawaran perangkat keras baru seperti ponsel super pintar, netbook, buku pintar (seperti ponsel pintar dengan komputer tablet), pemutar video portabel, dan generasi berikutnya dari e-reader membangkitkan imajinasi para pengguna awal. Sistem operasi baru, disebut platform, tidak hanya mencakup iPhone, yang telah menjadi pemimpin inovatif, tetapi juga Blackberry milik Research in Motion (RIM) dan Android Google. MySpace, Facebook, Wikipedia, Craigslist, YouTube, Flickr, dan Google hanyalah beberapa dari situs yang menyediakan alat baru yang memungkinkan pengguna menyesuaikan pesan dan berinteraksi, yang menciptakan cara baru untuk melihat penggunaan media oleh konsumen melalui web.

Pembuatan jejaring sosial dan situs hiburan dibangun di atas kekuatan interaktif Internet dengan efek yang mencengangkan. Ini adalah tren yang disebut sebagai Web 2.0, yang meminta perhatian pada pergeseran kontrol media dari penerbit ke konsumen. Tren lain adalah konvergensi dan pengaburan bentuk media, pergeseran yang menantang para perencana media. Internet adalah media konvergensi utama karena menjembatani media cetak dan penyiaran dan mengaburkan perbedaan di antara keduanya. Surat kabar, majalah, dan formulir cetak lainnya dapat dikirim secara online, dan pesan mereka tetap terlihat seperti cetakan. Video berpindah online dan bahkan ke ponsel. Internet mendorong tren ini semua dengan menciptakan dunia yang semakin terkoneksi dan terkoneksi.

Secara teknis, file Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang terhubung. Itu World Wide Web adalah antarmuka informasi yang memungkinkan orang mengakses Internet melalui format grafis yang mudah digunakan. Namun, kebanyakan orang menggunakan istilah Internet dan Web ini secara bergantian. Aplikasi dan teknologi baru menciptakan lingkungan dinamis yang menantang cara lama dalam berbisnis. Area yang mengalami perubahan terbesar adalah media tempat media cetak dan penyiaran tradisional membentuk kembali diri mereka sendiri untuk kehadiran online.

Internet adalah media komunikasi pemasaran yang penting karena menggabungkan karakteristik banyak media lain — surat kabar dan buletin, majalah, katalog, direktori, televisi, radio, telepon, dan film. Ini berguna untuk mengkomunikasikan informasi merek, tetapi kemampuan itu adalah pedang bermata dua. Masalah besar apa pun dengan merek dapat dikomunikasikan ke seluruh dunia secara instan. Tiger Woods, salah satu merek pribadi terhebat di dunia, mengetahui bahwa ketika kecelakaan mobil kecilnya di jalan di luar rumahnya di Florida meledak menjadi kobaran komunikasi global yang dipenuhi dengan spekulasi dan desas-desus yang tak ada habisnya tentang kehidupan dan cintanya.

Internet memainkan peran penting dalam keputusan merek pelanggan konsumen dan bisnis-ke-bisnis (B2B). Berikut adalah beberapa alasan mengapa ini menjadi sangat penting bagi konsumen — serta pemasar yang ingin menjangkau mereka — dalam waktu sesingkat itu:

1. Informasi, karena pencarian yang mudah, pengguna Internet memiliki akses ke banyak informasi, tidak hanya tentang merek dan perusahaan, tetapi juga tentang tren, perkembangan masa depan, dan ulasan produk.
2. Pilihan, internet menawarkan lebih banyak pilihan dan konsumen dapat dengan mudah melakukan perbandingan belanja online. Itu berarti mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek, tidak hanya dari situs web merek tetapi juga dari pihak ketiga.
3. Aksesibilitas, mayoritas penduduk memiliki akses ke komputer, dan individu yang tidak dapat mengakses Internet di tempat kerja atau tempat umum, seperti perpustakaan, sekolah, dan kafe internet.
4. Kecepatan, internet telah berkembang menjadi media dengan kecepatan tak tertandingi dan jangkauan luas. Terutama dengan

layanan koneksi berkecepatan tinggi, informasi menyebar melalui Internet hampir secara instan dan dibawa ke hampir semua bagian dunia.

Komunikasi pemasaran online (marcom) melayani lima tujuan utama. Pertama, ini memberikan pesan pengingat merek kepada orang-orang yang mengunjungi situs web. Kedua, ini berfungsi seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Namun, tujuan ketiga sangat penting: ini menyediakan cara untuk membujuk orang agar mengunjungi situs web pengiklan dengan mengklik spanduk atau tombol yang taut ke situs web tersebut. Ini disebut "mengarahkan lalu lintas ke situs web".

Namun, peran terpenting dari perspektif fokus pelanggan adalah pencarian dan interaktivitas. Ini unik untuk komunikasi pemasaran Internet. Alat pencarian, seperti Google dan Microsoft Bing.com, memungkinkan pelanggan menemukan merek, ulasan pelanggan, dan informasi produk lainnya. Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk menjauh dari "target" dan memulai kontak dengan perusahaan atau dengan pelanggan lain dan melakukan percakapan tentang suatu merek. Situs komunikasi pemasaran Internet awal adalah situs web yang menyediakan informasi umum tentang perusahaan dan mereknya atau versi online dari katalog perusahaan. Baru-baru ini pemasar Internet mulai melampaui mentalitas katalog dan menggunakan tautan, animasi, dan teknologi lain untuk menghidupkan produk mereka.

Branding internet berbeda dalam beberapa hal dari bentuk komunikasi pemasaran merek lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh konsultan Web John Williams, "Internet adalah saluran interaktif — saluran yang menggabungkan teks, gerakan, suara, dan desain untuk menghasilkan kepribadian merek yang komprehensif." Ia mengatakan bahwa lingkungan komunikasi baru ini merupakan peluang sekaligus tantangan karena, meskipun Anda dapat menciptakan kehadiran merek yang beranimasi, "pengunjung tetap memegang kendali penuh dan pesaing hanya dengan sekali klik". (Williams, 2008)

8.2.2 Jenis Komunikasi Pemasaran Online

Jenis komunikasi Internet apa yang tersedia saat ini untuk pemasar? Industri ini bergerak sangat cepat sehingga pada saat Anda membaca bagian ini, kategori lain dapat menggantikan atau menambah kategori yang kita diskusikan di sini. Pada dasarnya, periklanan Internet dapat ditampilkan sebagai iklan tradisional,

seperti yang Anda lihat di majalah, atau dapat disajikan dalam berbagai format lain seperti iklan spanduk, email, blog merek, dan situs sosial, antara lain formulir.

1. Situs web

Anda mungkin akrab dengan istilah-istilah ini, tetapi mari kita tinjau bagaimana Internet membentuk untuk pemasar. Terkadang disebut file halaman muka, sebuah perusahaan situs web adalah wajah online yang ditampilkan kepada publik. Situs web adalah alat komunikasi yang mengaburkan perbedaan antara bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dalam beberapa kasus, ini terlihat seperti brosur perusahaan online, atau dapat berfungsi sebagai katalog online. Situs web juga dapat menjadi sumber informasi dengan pustaka cerita dan data yang dapat ditelusuri tentang produk, kategori produk, dan topik terkait. Bahkan mungkin memberikan penjualan. Bagaimanapun, dalam semua kasus, fungsi penting dari sebuah situs web adalah untuk menciptakan identitas merek atau organisasi dan memperkuat posisi merek.

Efektif tidaknya situs web bergantung pada beberapa faktor — salah satunya keadaan lengket dan yang lainnya adalah kemudahannya navigasi. Situs web "melekat" adalah situs yang mendorong pengunjung untuk "bertahan" alih-alih beralih ke situs lain. Itu harus menarik dan menawarkan interaktivitas yang berarti. Tingkat minat ditentukan oleh apa yang "paro atas", menggunakan metafora surat kabar. Keputusan tentang apakah akan keluar atau tetap dan menyelidiki konten situs bergantung pada apa yang terlihat tanpa menggulir ke bawah. Penelitian telah menunjukkan bahwa 75 persen dari iklan "paro bawah" tidak diperhatikan (Hessel and Buley, 2009).

Beberapa orang mungkin menemukan situs web pemasar setelah melakukan penelusuran menggunakan mesin telusur; orang lain mungkin menemukan alamat situs web dalam beberapa komunikasi lain, seperti iklan atau brosur. Tetapi cara lain adalah menemukan

tautan di situs terkait biasanya dalam bentuk iklan dengan dampak yang cukup untuk menarik pengunjung meninggalkan situs asli dan pindah ke situs baru ini. Ahli strategi internet sangat menyadari kesulitan menarik orang ke situs web.

2. Komunikasi E-Mail

Salah satu fitur menarik dari menggunakan email untuk beriklan adalah biayanya yang sangat murah. Yang dibutuhkan hanyalah daftar alamat email, komputer, dan koneksi Internet. E-mail adalah produk komunikasi online sebelumnya — pada masa ketika kita biasa masuk dan keluar dan memeriksa pesan secara sembarangan. Beberapa pengguna masih beroperasi seperti itu, tetapi dengan bentuk yang lebih baru seperti pesan instan, Facebook, dan Twitter, banyak pengguna selalu online dan itu telah mengubah fungsinya, serta kecepatan, koneksi online. Aliran informasi yang konstan berarti kotak masuk sekarang menjadi sungai. (Vascellaro, 2009c)

Kami secara singkat menyebutkan pemasaran viral di bab sebelumnya, tetapi penting untuk mencatat praktik sosial email dirancang untuk memberikan gelombang opini, desas-desus, atau permintaan pasar akan suatu produk, pemasaran viral menggunakan email, Facebook, dan Twitter untuk menyebarluaskan pesan di antara keluarga dan teman.

Bergantung pada minat publik pada topik tersebut, praktik ini dapat mendistribusikan pesan ke jaringan yang terus meluas dan pesan dapat muncul di Internet dengan cepat. Ingat "The Diet Coke / Mentos Experiment" yang menghasilkan banyak e-mail yang meledak berulang kali di Internet? Iklan viral itu ditonton jutaan orang, dan coba tebak? Pemirsa lain mengarang versi mereka sendiri dan menguploadnya di YouTube. Penjualan mentos mint naik 15 persen. Apakah itu hiburan, atau iklan, dan apakah dampaknya terhadap merek itu positif atau negatif? Lihat versi YouTube dari cerita ini di www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM.

8.2.3 Mengapa Periklanan Internet Berkembang Begitu Cepat?

Apa yang membuat periklanan Internet begitu menarik dan menarik bagi pemasar adalah bahwa ia menggabungkan aspek terbaik dari media tradisional. Ingatlah bahwa manfaat utama iklan TV adalah gerak, manfaat tanggapan langsung adalah interaktivitas, dan salah satu manfaat utama media cetak adalah kedalaman informasinya. Iklan Internet memberikan semua manfaat ini, dan seringkali, dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada media tradisional.

Meskipun persentase sebagian besar anggaran komunikasi pemasaran yang dibelanjakan untuk iklan Internet masih relatif kecil, hal itu berkembang pesat. Pada tahun 2009, misalnya, Inggris Raya menjadi negara ekonomi besar pertama di mana pemasar menghabiskan lebih banyak uang untuk iklan Internet daripada yang mereka lakukan untuk iklan TV tradisional. Di Amerika Serikat, para analis mengumumkan pada tahun 2010 bahwa total periklanan digital AS akan melampaui media cetak — titik kritis utama dalam pengaruh Internet atas media periklanan yang lebih tradisional (Sass, 2010).

Sebagian besar bentuk iklan online berhasil mengatasi resesi baru-baru ini dengan lebih baik daripada sebagian besar bentuk iklan tradisional lainnya (Vascellaro, 2009b). Faktanya, perusahaan riset media ZenithOptimedia melaporkan bahwa Internet adalah satu-satunya media yang benar-benar menarik pengeluaran iklan yang lebih tinggi pada tahun 2009. Laporan tersebut juga memperkirakan bahwa pada tahun 2011, periklanan Internet akan meningkat dari 10,5 persen dari semua pengeluaran iklan menjadi 15,1 persen. (Optimedia, 2009)

Saat Anda memotong kue periklanan online, beriklan di mesin telusur dan di situs yang mereka tayangkan mendapat bagian terbesar dengan 47 persen, diikuti dengan iklan bergambar di 35 persen. Iklan baris mendapat 10 persen, iklan arahan dan perolehan prospek 7 persen, dan iklan email hanya 1 persen (Vascellaro, 2009a).

8.2.4 Spanduk dan Iklan Bergambar

Iklan kecil di halaman Web lain yang memikat pengunjung untuk berpindah halaman disebut iklan spanduk. Pengunjung dapat mengkliknya untuk pindah ke situs web yang diiklankan, seperti yang ditampilkan di sini dalam

serangkaian iklan spanduk animasi untuk korek api Zippo. Iklan spanduk mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di situs web yang menampilkan produk pelengkap atau topik terkait.

Meskipun iklan spanduk sangat populer ketika pertama kali muncul dan terus menjadi bagian utama dari iklan online, secara keseluruhan klik melalui tingkat telah turun menjadi kurang dari 1 persen. Iklan spanduk paling sukses mencapai 5 hingga 7 persen klik-tayang dan dapat membantu membangun kesadaran merek meskipun tidak memberikan respons tingkat tinggi.



Gambar 8.3: Rangkaian spanduk untuk korek api Zippo ini mengembangkan pesan saat spanduk dibuka. Pesannya terkadang adalah lepas landas di daerah perkotaan yang padam pengalaman di musim panas saat listrik penggunaan tinggi (Moriarty and Mitchell, N. Wells, 2012)

Perbedaan dalam respons klik-tayang terletak pada kreativitas dan kekuatan iklan spanduk untuk menarik perhatian dan di mana penempatannya. Situs yang lebih terkait dan relevan dengan merek, semakin besar kemungkinannya menghasilkan lebih banyak klik-tayang.

8.2.5 Iklan Video Online

Pengunjung situs web atau pemirsa yang menonton unduhan video juga menghadapi berbagai iklan video online. Karena ada sekitar 30 format yang tersedia, pengiklan yang ingin menggunakan video kesulitan menemukan platform terbaik untuk iklan mereka. Yang paling umum ada di file pra-putar

format, yang memaksa pemirsa untuk menonton iklan video sebelum melihat klip video. Format lain termasuk iklan video interaktif yang drop-down di atas layar dan memungkinkan penonton untuk mengklik untuk informasi lebih lanjut, dan video yang memungkinkan penonton untuk mengklik hot spot atau tombol dalam video untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk.

8.2.6 Periklanan Penelusuran

Perkiraaan persentase iklan Internet yang masuk ke situs yang terhubung dengan iklan pencarian berkisar dari 50 hingga 80 persen, yang menunjukkan betapa pentingnya fungsi pencarian bagi konsumen dan pemasar yang mencoba menjangkau mereka (Klaasen, 2009; Thorson, 2009; Zenith Optimedia, 2009).

Iklan mesin pencari didorong oleh kata kunci yang digunakan konsumen untuk mencari informasi. Alasan mengapa fungsi pencarian konsumen sangat penting adalah karena ia memberikan kesempatan kepada pemasar untuk memposisikan pesan merek di sebelah daftar situs (artikel, blog, entri Wikipedia) yang disusun sebagai respons terhadap kata kunci oleh mesin pencari. Praktik ini disebut pemasaran pencarian. Dengan kartu kredit dan beberapa menit, pemilik bisnis kecil dapat menyiapkan tautan antara mereknya dan kata kunci atau istilah kuncinya, seperti "éclairs cokelat" atau "pementasan real estat". Ini adalah yang terakhir dalam keterkaitan dan asosiasi merek.

Penyedia pencarian, seperti Google, MSN, dan Yahoo !, melelang posisi yang memungkinkan iklan pengiklan terlihat di samping hasil pencarian tertentu. Hal ini telah mendatangkan sumber uang bagi Google selama bertahun-tahun. Iklan terkait ini diberi harga berdasarkan jumlah klik konsumen pada iklan, dengan tarif rata-rata sekitar 50 sen per klik. Untuk mempelajari cara kerjanya, istilah "google" AdWords dan Anda akan menemukan lusinan situs oleh para ahli yang membantu bisnis membangun kampanye pemasaran penelusuran mereka. Microsoft Bing.com dan "Goggles" Google juga menawarkan penelusuran visual yang menampilkan hasil penelusuran sebagai gambar, bukan kata. Anda dapat mencari sepatu tenis merah muda atau raket tenis titanium dan mendapatkan tanggapan dalam gambar.

Karena konsumen memulai pencarian, iklan yang berdampingan tidak dianggap mengganggu seperti bentuk iklan lainnya. Orang-orang melakukan ratusan juta pencarian dalam sehari, dan bisnis menghabiskan milyaran untuk menampilkan iklan mereka di samping hasil pencarian. Manfaat penelusuran

konsumen online adalah meninggalkan jejak petunjuk tentang produk, fitur, dan pendekatan periklanan. Perilaku ini dapat ditambah untuk mendapatkan wawasan yang mengarah ke produk baru.

Perkembangan terbaru adalah upaya Google pencarian waktu nyata, yang tidak hanya menghasilkan hasil pencarian biasa, tetapi juga memungkinkan Google melengkapi hasil dengan pembaruan yang diposting setiap detik di media sosial, seperti Facebook dan Twitter (Stone, 2009).

Gabungan pencarian dan media sosial ini hanya akan meningkatkan kecepatan penyebaran pesan merek dan akan menantang kemampuan perusahaan untuk memantau kehadiran online merek mereka. Optimasi pencarian adalah praktik memaksimalkan tautan antara topik dan situs web terkait merek. Perusahaan mencoba memengaruhi peringkat mesin pencari mereka untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka. Mereka ingin iklan mereka muncul sedekat mungkin dengan bagian atas daftar untuk mendapatkan visibilitas maksimum. Langkah pertama yang penting bagi pemasar dalam membuat situs web yang layak adalah mendaftarkannya ke mesin pencari populer sehingga muncul lebih awal pada daftar yang disediakan oleh mesin pencari.

8.2.7 Iklan Baris

Sebagian kecil dari iklan online, iklan baris, baik melalui situs media lokal atau Craigslist, masih digunakan oleh pengiklan dan organisasi lokal. Sebelumnya menjadi angsa emas untuk surat kabar lokal, perpindahan ke "iklan ingin" online telah menjadi alasan besar mengapa surat kabar lokal mengalami kesulitan finansial. Craigslist adalah pertukaran komunitas untuk orang-orang yang ingin menjual atau mencari sesuatu. Model bisnisnya adalah beroperasi sebagai layanan publik. Itu tidak menerima iklan tetapi membebankan biaya untuk daftar real estat dan posting pekerjaan terbuka.

Penjualan Iklan Internet Pasar untuk iklan bergambar online diperkirakan mencapai \$ 21 miliar setahun pada tahun 2009. Google telah menjadi yang paling sukses dalam menarik iklan, bahkan selama masa resesi, meskipun Yahoo! menarik lebih banyak lalu lintas. (Steel, 2009a)

Google juga mendominasi industri iklan pencarian dan menjual iklan bergambar, bersama dengan iklan pencarian, untuk ribuan situs. Menjual ruang iklan online itu rumit. Situs utama, seperti MSNB.com dan History.com, menjual iklan di halaman mereka dengan harga premium karena mereka

berada di situs dengan lalu lintas tinggi. Harganya mulai dari \$ 10 hingga \$ 50 per seribu tampilan tergantung pada visibilitas posisi. 30 Pengiklan dan pembeli medianya mendapatkan akses ke situs Internet melalui penyedia tersebut sebagai DoubleClick, layanan periklanan Internet milik Google, yang menempatkan lebih dari 60 miliar iklan online per bulan. DoubleClick memberikan laporan tentang penempatan dan kinerja iklan ini kepada penerbit dan pengiklan dan juga membantu membuat iklan dan widget.

Perusahaan perantara bertindak sebagai perantara untuk ruang iklan online yang mereka kumpulkan di berbagai situs dan paket sebagai pembelian tunggal, yang pada dasarnya membuat jaringan iklan. Penggiat jejaring iklan ini menawarkan situs dan posisi yang dirancang kurang baik dan dapat menjual ruang dengan harga kurang dari satu dolar per seribu pemirsa. Mereka dikritik karena membanjiri Internet dengan iklan yang murah dan terkadang norak. Perusahaan penambangan data seperti Blue Kai dan eXelate Media mengumpulkan data tentang bagaimana pengunjung berpindah di antara situs dan kemudian menjual akses ke iklan di grup situs yang menarik pengunjung serupa. Ini serupa dengan bagaimana iklan surat kabar lokal dapat dibeli melalui kontrak kelompok dan membuat pembelian jauh lebih efisien (Steel, 2009b).

Bab 9

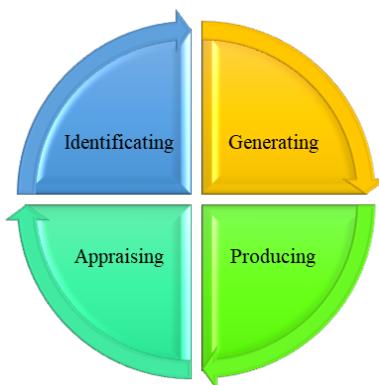
Desain dan Produksi Iklan

9.1 Pendahuluan

Desain dan produksi memiliki hubungan yang erat dalam periklanan. Produksi iklan tanpa dilakukan desain terlebih dahulu akan menghasilkan iklan yang tidak sesuai yang diharapkan hingga pembiayaan yang memuasai. Begitupun sebaliknya, desain iklan tanpa produksi merupakan upaya yang bersifat sia-sia karena tidak adanya bentuk realisasi iklan. Adanya tahapan desain bertujuan untuk meminimalisir kesalahan atau ketidaksesuaian produksi iklan yang berbanding lurus dengan upaya penekanan biaya produksi. Teknologi informasi memiliki peran dalam bidang desain dan produksi iklan yang inovatif sehingga iklan yang dihasilkan mampu menghipnotis siapapun untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini diperlukan keterampilan (skill) pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan sebuah daya tarik produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan pada sebuah iklan.

Desain dan produksi merupakan cara berpikir dan bekerja untuk menentukan masalah rancangan dan mengembangkan solusi yang layak dan tepat untuk diproduksi dan selanjutnya dievaluasi berdasarkan parameter keberhasilan yang digunakan. Oleh karena itu, desain dan produksi iklan dapat dicapai dengan tahapan yang lebih detail dan bersifat siklis yang dapat diartikan bahwa

tahapan-tahapan tersebut merupakan rangkaian tahapan yang dapat dimungkinkan dapat berulang-ulang secara tetap dan teratur. Tahapan tersebut antara lain identifikasi (identification), pembangkitan ide (generating), produksi (producing), dan penilaian (appraising).



Gambar 9.1: Tahapan Desain dan Produksi

1. Identifikasi (*Identification*)

Tahapan ini merupakan langkah untuk menyelidiki masalah dan peluang yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan desain dan produksi, seperti:

- a. Menyelidiki dan menafsirkan rancangan secara singkat.
- b. Mengembangkan rancangan singkat sebagai tanggapan terhadap kebutuhan dan peluang yang ada.
- c. Menemukan informasi desain dari berbagai sumber, termasuk preseden desain yang relevan, pergerakan sejarah desain, dan produk yang memiliki fungsi serupa.

2. Pembangkitan (*generating*)

Tahapan ini bertujuan untuk menguji dan mengomunikasikan ide yang diperoleh seperti:

- a. Memvisualisasikan dengan *brainstorming* yang merupakan teknik untuk mendapatkan ide atau gagasan yang baru dan bersifat spontanitas dan kreativitas. Sebagai tambahan, memvisualisasikan dapat melalui penyajian data dalam bentuk grafik dan sketsa konsep serta dalam bentuk gambar.

- b. Menyajikan dalam bentuk grafik dan teknik pengujian baik dalam bentuk format analog (konvensional) dan atau digital.
 - c. Sketsa menggunakan tangan secara bebas, penjelasan, gambar dan pola kerja.
 - d. Percobaan dan keterlibatan spekulatif dengan bahan, metode dan ide.
 - e. Pemodelan, uji coba dan pembentukan prototipe.
 - f. Memutuskan dan menjustifikasi pemilihan alternatif yang menarik atau sesuai.
 - g. Membuat gambar kerja, gambar produksi atau pola produksi.
3. **Produksi (*producing*)**

Tahapan ini ada 3 hal yang perlu dipertimbangkan yakni bahan atau media yang digunakan, alat yang diperlukan, serta proses dan teknik yang digunakan untuk menghasilkan produk iklan.

4. **Penilaian (*appraising*)**

Pada saat iklan telah dihasilkan maka dibutuhkan penilaian akhir terhadap iklan tersebut apakah sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Selain itu, dapat dimungkinkan untuk melakukan modifikasi guna meningkatkan kualitas iklan yg diproduksi.

9.2 Komponen Penting

Berbagai sumber membeberkan tips dalam penentuan desain dan produksi iklan. Namun kesemuanya dapat diringkas dalam 4 hal yakni target, konten topik, multimedia, serta waktu dan frekuensi.

9.2.1 Target

Hal pertama yang harus diketahui untuk mendesain dan memproduksi iklan adalah objek atau target iklan. Target dapat diibaratkan sebagai raja yang tentunya menginginkan untuk dimanjakan dengan iklan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini target dapat dibedakan menjadi 2 macam yakni target pembeli/pelanggan (*customer*) dan target pengguna/konsumen (*consumer*). Perbedaan keduanya terletak pada pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan melalui iklan. Sebagai contoh sebuah produk susu formula untuk bayi berumur 0-3 bulan, produk ini ditawarkan untuk para ibu

rumah tangga sebagai *customer* dan bayi berumur 0-3 bulan sebagai *consumer*. Namun *customer* juga dapat berperan sebagai *consumer* sekaligus, seperti produk pembalut wanita.

Pembalut wanita ditargetkan kepada wanita dewasa baik sebagai *customer* maupun *consumer*.

a. Customer

Customer merupakan orang yang belanja produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang dilakukan secara perorangan atau kelompok dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, tempat, harga, pelayanan, dan lain-lain berdasarkan keputusannya sendiri (Greenberg, 2010). Dalam dunia bisnis, *customer* memiliki karakteristik yang berbeda-beda namun desain dan produksi iklan harus memahami karakteristik *customer* yang dituju. Adapun macam-macam karakteristik *customer* sebagai berikut:

- 1) *Cheap customer*. Biasanya karakteristik *customer* seperti ini lebih mengutamakan produk dengan harga yang murah dan terlebih lagi terdapat motivasi penghematan sehingga untuk mempromosikan produk kepada *customer* model seperti ini disajikan dalam iklan yang menarik.
- 2) *Difficult customer*. *Customer* yang cenderung memiliki berpikiran negatif terhadap produk yang ditawarkan. Mereka tidak mudah untuk mempercayai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus. Umumnya dikarenakan mereka mempunyai pengalaman buruk terhadap produk yang sama atau serupa. Oleh karena itu desain dan produksi iklan juga dilibatkan unsur pembuktian hasil dari penggunaan sebuah produk.
- 3) *Shophisticated customer*. *Customer* yang memiliki karakteristik ini cenderung memiliki inteligensi yang baik terhadap produk. Mereka akan menganalisis produk dan mengumpulkan referensinya sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya tidak mudah untuk meyakinkan *customer* untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan namun ketika *customer* sudah mempercayai produk tersebut maka secara otomatis *customer* akan setia dan mengajak orang-orang sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Sisi positif lainnya dengan adanya karakteristik *customer* dapat dikatakan sebagai *passive promotion*.

- 4) *Affluent customer.* *Customer* lebih memprioritaskan segi produk, kualitas produk hingga pelayanan tanpa mempertimbangkan harga produk. *Customer* yang memiliki karakteristik seperti ini dapat dijadikan *important asset* (aset penting) dalam sebuah bisnis. Iklan yang diinginkannya yakni iklan yang dapat memberikan perhatian yang dapat membuat *customer* terpikat dan tertarik untuk melakukan pembelian lagi.
- 5) *Grumpy customer.* Umumnya *customer* model seperti ini dihindari karena memiliki emosi tidak teratur dan sisi temperamental yang tinggi namun tetap saja *customer* ibaratnya raja sehingga tetap dilayani dengan baik. Upaya untuk mengatasi *customer* ini adalah dengan kesabaran, tenang dan ketelatenan untuk mengetahui apa yang diharapkannya dengan baik.
- 6) *Quite customer.* *Customer* ini cenderung pendiam dan hanya banyak memperhatikan produk saja.
- 7) *Impatient customer.* *Customer* yang memiliki sifat tidak dapat bersabar dan memprioritaskan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan. Upaya untuk menanganinya hampir sama dengan *grumpy customer* yang membutuhkan kesabaran yang tinggi.

b. *Consumer*

Consumer atau konsumen dapat diartikan dengan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. *Consumer* dapat dibedakan berdasarkan beberapa kategori seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, wilayah, status.

Tabel 9.1: Kategori *Consumer*

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Wilayah	Status
1. Balita	1. Laki-laki	1. Pelajar	1. Desa	1. Baru
2. Anak-anak	2. Perempuan	2. Pekerja	2. Kota	2. Lama
3. Remaja				
4. Dewasa				

5. Tua				
--------	--	--	--	--

Untuk mengetahui kategori *consumer* diperlukan riset *consumer* yang dapat mempunyai manfaat untuk meningkatkan perkembangan bisnis dan mempertahankan *consumer*. Adapun cara melakukan riset *consumer* dapat ditempuh dengan melalui:

- 1) Telepon. Cara ini dianggap paling efektif untuk melakukan survei para *consumer* dengan menelepon mereka (Milano, 2021). Survei dilakukan dengan melayangkan pertanyaan yang berhubungan dengan pengembangan produk dan pelayanan. Untuk mendapatkan nomor telepon *consumer* dapat dilakukan pada saat *consumer* pertama kali melakukan pembelian produk dimintai nomor kontak yang dapat dihubungi atau dapat ditempuh secara *sampling* di lapangan.
- 2) Interview. Cara ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan *consumer* yang tentunya membutuhkan tenaga dan waktu yang cukup banyak. Adanya *interview* dapat mengetahui informasi pengalaman *consumer* menggunakan produk sehingga dapat diidentifikasi peluang untuk meningkatkan omzet penjualan.
- 3) FGD (*Focus Group Discussion*). Cara ini hampir sama dengan *interview* namun dalam satu waktu mendatangkan 6-10 *consumer* untuk berdiskusi mengenai perkembangan sebuah produk. Kegiatan ini dapat dimungkinkan untuk mendapatkan informasi lebih banyak, tepat dan cepat sehingga dapat membantu mengembangkan kualitas produk lebih baik.
- 4) Survei *online*. cara ini lebih dilakukan dengan memberikan kumpulan pertanyaan melalui *tools* seperti SurveyMonkey, Google Form, dan lain-lain. Kumpulan pertanyaan yang memanfaatkan *tools* tersebut dibagikan kepada *consumer* melalui email atau media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Survei *online* ini dianggap lebih cepat untuk disebarluaskan dibandingkan dengan cara riset *consumer* lainnya.

9.2.2 Konten Topik

Konten topik iklan yang merupakan hasil dari tahapan *identifying*. Iklan yang disajikan sudah mengandung unsur topik yang telah diidentifikasi dan memuat konten yang memberikan daya serap informasi yang tinggi. Konten topik yaitu gambaran inti dari seluruh informasi yang ingin disampaikan dan disusun dalam sebuah kalimat yang jelas dan padat melalui media atau produk elektronik. Penyusunan konten topik wajib memperhatikan hal-hal yang perlu dihindari guna tidak menyinggung pihak manapun atau melanggar norma agama, norma kesopanan, dan norma hukum.

Hal-hal yang dilarang untuk dijadikan konten topik periklanan:

1. Kata-kata tidak sopan
2. Kekerasan
3. Konten khusus dewasa
4. Konten yang mengejutkan
5. Tindakan berisiko atau berbahaya
6. Konten yang mengandung kebencian dan penghinaan
7. Narkoba dan konten terkait narkoba
8. Konten terkait senjata api
9. Isu kontroversial
10. Peristiwa sensitif
11. Menghasut dan merendahkan
12. Konten terkait tembakau
13. Kata-kata tidak sopan
14. Kekerasan
15. Konten khusus dewasa
16. Konten yang mengejutkan
17. Tindakan berisiko atau berbahaya

Penyusunan konten topik memiliki teknik tertentu sehingga membuat target susah menghiraukan konten topik yang diterima oleh panca inderanya. Diperlukan waktu untuk menyusun konten topik yang berkualitas namun semuanya jika memiliki *passion* (gairah) di dalamnya maka akan menghasilkan konten topik yang berkualitas. Adapun ciri-ciri konten topik

yang memiliki kualitas tinggi terbentuk dalam singkatan **FiReSaMe** yakni *findable, readable, shareable, dan memorable*.

a. ***Findable***

Konten topik mudah untuk ditemukan baik ditemukan menggunakan *search engine* (contoh: www.google.com) maupun ditemukan dengan media atau tempat lainnya seperti televisi, majalah, koran, perempatan jalan dan lain-lain. Konten topik dengan ciri seperti ini akan membuat target merasa dunia ini hanya terisi oleh target dan konten topik tersebut sehingga menumbuhkan daya ingat dan ketertarikan target terhadap konten topik tersebut menjadi baik.

b. ***Readable***

Konten topik yang bagus tidak cukup memiliki ciri *findable* namun juga mudah untuk dibaca oleh target sehingga pemahaman target tentang informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh target dengan baik. Hal ini dapat dipenuhi dengan memberikan *headline* yang kuat karena hampir semua pembaca akan memperhatikan *headline* terlebih dahulu dari pada isi konten topik. Selain itu isi konten topik berunsur *engaging content* yang artinya isi konten topik berisi rangkaian kalimat yang belum pernah dilihat oleh pembaca yang bersifat inspiratif, *entertaining, knowledge* baru, dan apapun yang bermanfaat.

c. ***Shareable***

Ciri ketiga konten topik dengan kualitas yang baik adalah mudah untuk dibagikan yang berarti menggunakan media *online* atau media elektronik. Kemudahan konten topik untuk dibagikan menghasilkan distribusi informasi semakin luas dan cepat sehingga dimungkinkan peningkatan jumlah target dan secara otomatis penyebaran konten topik akan berjalan sendiri dengan catatan konten topik memiliki ciri *readable* dan *memorable*.

d. ***Memorable***

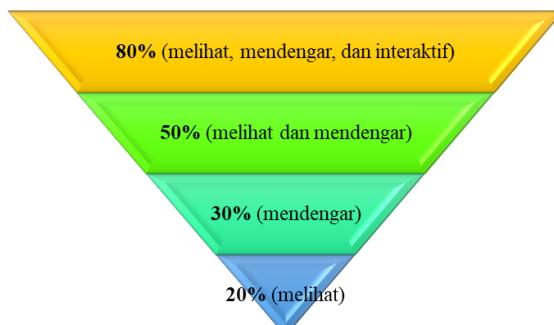
Pernah ada suatu iklan parfum yang berslogan “Kesan pertama begitu menggoda“ yang berarti jika dikaitkan dengan ciri konten topik berkualitas tinggi adalah konten topik tersebut mampu memberikan kesan yang tak mudah untuk dilupakan. Untuk menghasilkan kesan konten topik seperti itu diperlukan pemanfaatan teknologi multimedia sehingga target susah untuk melupakan konten topik tersebut dan *passion*.

9.2.3 Multimedia dan Aplikasinya

Penyampaian informasi iklan terhadap target tidak hanya kesesuaian konten topik dengan produk yang ditawarkan namun perlu dilengkapi dengan unsur multimedia. Multimedia merupakan gabungan 2 komponen media komunikasi atau lebih seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi dengan menggunakan aplikasi pendukung multimedia guna informasi yang disampaikan dapat diserap dengan lebih baik. Perlu diketahui bahwa daya serap informasi akan mencapai besaran tingkat yang berbeda tergantung pada media komunikasi yang digunakan.

Beberapa definisi tentang multimedia antara lain:

1. Multimedia merupakan media untuk menyampaikan ungkapan dengan perangkat lunak komputer terutama yang berhubungan dengan ketetapan informasi. Komponen multimedia meliputi adanya teks, gambar, suara, animasi dan video, beberapa atau keseluruhan komponen yang diatur ke dalam program yang saling berhubungan (Philips, 2010).
2. Multimedia memiliki makna yaitu pemakaian beberapa media untuk mempresentasikan informasi dengan kombinasi media seperti teks, grafik, animasi, gambar dan suara (Ivers & Dayton, 2009).
3. Multimedia merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan serta memadukan teks, membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, video, dengan menggunakan aplikasi yang dimungkinkan dapat berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi oleh pemakai (Hofstetter, 2001).



Gambar 9.2: Tingkat Daya Serap Informasi (Hofstetter, 2001)

Pemanfaatan multimedia dalam bisnis khususnya periklanan dapat dijadikan sesuatu yang krusial untuk mempromosikan produk, profil perusahaan hingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan lebih tepat dan cepat. Selain itu penggunaan multimedia membuat informasi yang disampaikan lebih menarik perhatian dan menciptakan unsur yang bersifat interaktif dibandingkan dengan penggunaan non-multimedia yang hanya menautkan unsur penggunaan panca indera tidak kombinatif. Tingkat daya serap informasi yang berbasis multimedia dapat mencapai hingga 80% (Hofstetter, 2001). Upaya untuk mencapai tingkatan tersebut diperlukan media yang digunakan untuk menyiaran informasi dan *tools* pendukung untuk merancang informasi berbasis multimedia. Oleh karena itu multimedia dapat dikategorikan menjadi 2 macam yakni *multimedia communication* dan *multimedia content production*.

1. ***Multimedia communication*** merupakan multimedia yang memanfaatkan media masa (seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet) sebagai wadah untuk menyiaran atau mengkomunikasikan iklan, profil, berita, pendidikan, dan lain-lain. *Multimedia communication* terbagi menjadi 2 macam, antara lain:
 - a. ***Multimedia satu arah*** yakni multimedia yang bekerja dengan tanpa kontrol dari *user* atau dapat dikatakan berbasis *broadcast* dan merupakan jenis multimedia yang umum digunakan di kalangan masyarakat, misal: film, musik, TV, *banner*, *e-book*, dan lain-lain.
 - b. ***Multimedia dua arah*** atau ***richmedia*** yakni multimedia yang memiliki beberapa media interaktif yang dirancang untuk membuat *user* berinteraksi, misal *world wide web* (*www*), *mobile banking*, *game online*, dan sejenisnya.
2. ***Multimedia content production*** merupakan pengolahan informasi untuk disiarkan yang menggunakan sejumlah teknologi yang berbeda dengan mengkombinasikan media (teks, gambar, audio, video, dan animasi) untuk mencapai tujuan komunikasi. Multimedia ini dapat disebut juga dengan multimedia interaktif karena memanfaatkan perangkat teknologi seperti aplikasi *game*, aplikasi *virtual reality*, aplikasi multimedia dan seterusnya.

Jenis aplikasi atau *software* pendukung pemanfaatan multimedia dalam mendesain dan memproduksi iklan sangat variatif seperti *media player*, *image editor*, *audio/video editor*, *graphic/image viewer*, animasi, dan grafik 3D.

a. *Media Player*

Media player merupakan aplikasi yang digunakan untuk memutar informasi berupa audio dan atau video. Adapun contoh aplikasi *media player* yang umum digunakan antara lain:

- 1) Windows Media Player: aplikasi ini merupakan *media player* sepaket dengan instalasi sistem operasi Windows yang diproduksi oleh Microsoft.
- 2) Cyberlink PowerDVD: aplikasi ini merupakan *media player* pertama yang memiliki lisensi *Model ROM Certified*.
- 3) Winamp: aplikasi ini diproduksi oleh Nullsoft Incnamun Winamp berhenti ditawarkan untuk diunduh sejak tanggal 20 Desember 2013 (Farivar, 2013).
- 4) XMMS: aplikasi ini merupakan *media player open source* dengan menggunakan sistem operasi Linux dan berlisensi GPL (*General Public License*) yang berarti gratis dan bebas untuk didistribusikan.
- 5) DivX Player: aplikasi pemutar audio-video untuk sistem operasi Windows dengan bermacam-macam tipe file seperti .AVI, .MKV, .MP4, DIVX dan lainnya dengan kualitas mencapai 4KB. Selain itu, aplikasi ini dapat digunakan untuk konversi tipe file yaitu mengubah sebuah format audio-video ke format audio-video yang lain, misal dari .AVI ke .DIVX dan semacamnya.

b. *Image Editor*

Image Editor digunakan untuk membuat atau memodifikasi gambar atau foto. Aplikasi *image editor* yang banyak bermunculan memiliki fitur-fitur lengkap untuk menghasilkan gambar yang bagus. Gambar yang dihasilkan dapat berupa *raster(bitmap image)* atau *vector image*.

Tabel 9.2: Perbandingan *Raster Image* dan *Vector Image*

<i>Raster/Bitmap Image</i>	<i>Vector Image</i>
1. Gambar tampak pecah ketika diperbesar.	1. Tampilan gambar tidak berpengaruh ketika diperbesar.
2. Terdiri dari beberapa piksel dengan ragam warna yang tersebar	2. Terdiri dari <i>anchor point</i> yaitu titik pada objek yang

<p>dalam pola grid.</p> <p>3. Gambar tampak lebih nyata karena gradasi warna lebih lembut.</p> <p>4. Kualitas foto berbanding lurus dengan besarnya resolusi.</p> <p>5. Umumnya format gambar antara lain .JPEG, .BMP, .GIF, .TIFF dan .PNG.</p> <p>6. Layak digunakan untuk gambar berefek bayangan (<i>shadow</i>) yang lembut.</p> <p>7. Kualitas grafis tergantung padatnya/banyaknya piksel yang secara otomatis menghasilkan ukuran <i>file</i> yang besar.</p>	<p>membentuk vektor.</p> <p>3. Diperlukan analisis gradasi warna.</p> <p>4. Kualitas gambar dipengaruhi oleh <i>point</i> pembentuk path yang terdiri dari garis (<i>line segment</i>) dan titik-titik.</p> <p>5. Gambar disimpan dengan format <i>file</i> sesuai aplikasi <i>image editor</i> yang digunakan, contoh Coreldraw menghasilkan format file AI dan Macromedia Freehand.</p> <p>6. Cocok untuk membuat <i>layout</i> halaman, huruf (<i>font</i>), dan ilustrasi.</p> <p>7. Ukuran <i>file</i> gambar kecil.</p>
---	---

c. *Audio-Video Editor*

Audio-Video Editor digunakan untuk membuat, memodifikasi, *cut and drop*, memanipulasi kualitas, konversi format, kompilasi, menambahkan efek, audio-video, dan semacamnya. Aplikasi yang umum digunakan antara lain:

- 1) EaseUS Video Editor: aplikasi ini sederhana dan praktis serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik dari segi audio dan video. Aplikasi ini selain dapat direkomendasikan untuk merancang dan memproduksi iklan juga dapat dimanfaatkan untuk pembuatan video pengajaran, presentasi bisnis, film, materi *training*, dan sebagainya.
- 2) HitPaw Toolkit: aplikasi ini sangat praktis dan tidak kalah canggihnya dengan EaseUS Video Editor. *User* dapat memanfaatkan HitPaw Toolkit secara *offline* dan *online* melalui <https://www.hitpaw.com/>.
- 3) *Adobe Premiere Pro*: aplikasi ini biasanya digunakan oleh para *editor* audio-video profesional karena dapat dikatakan bahwa *Adobe Premiere Pro* merupakan ahlinya dalam proses *editing* audio-video.

- 4) *Corel VideoStudio Ultimate*: aplikasi ini mendung untuk mentransformasi gambar dan video menjadi sebuah *movie* dengan masking dan gradasi warna yang baik. *Corel VideoStudio Ultimate* bersifat intuitif sehingga mudah untuk digunakan oleh semua kalangan.
- 5) *CyberLink PowerDirector*: umumnya aplikasi ini digunakan oleh *editor* di berbagai belahan dunia karena memiliki fitur *editing* yang cukup lengkap dengan alur kinerja yang intuitif. Kelengkapan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *CyberLink PowerDirector* telah diapresiasi dengan sejumlah *award* dari beberapa media teknologi tingkat internasional.
- 6) *Apple Final Cut Pro X*: sesuai dengan namanya, aplikasi ini untuk produk Mac yang dikembangkan oleh *Apple*. Aplikasi ini luar biasa kinerjanya dengan pengaturan media yang kuat dapat membuat kecepatan pemikiran namun untuk mendapatkan lisensinya dibutuhkan biaya sebesar \$299.99 atau setara Rp 4.200.000,00. *User* juga dapat menikmati aplikasi ini untuk merancang dan memproduksi iklan secara gratis dengan durasi 90 hari.

d. *Image Viewer*

Image Viewer hanya digunakan untuk melihat sederet gambar atau foto yang tersimpan dalam sebuah direktori. Gambar yang dapat dilihat memiliki format *image* yang mendukung aplikasi masing-masing seperti .bmp, .jpeg/jpg, .gif, .png, .ico, dan lain-lain. Adapun aplikasi *image viewer* yang umumnya digunakan yakni ACDSee, Microsoft Picture Manager, Micorosoft Picture and Fax Viewer, XNView dan lain-lain.

e. *Animasi*

Aplikasi ini khusus digunakan untuk membuat dan mengedit sebuah objek menjadi animasi. Animasi merupakan proses *recording and playing back* deretan gambar statis yang menghasilkan sebuah ilusi pergerakan (Fernandez, 2002). Animasi memiliki 2 jenis yakni berdasarkan bentuk karakter yang dibuat dan berdasarkan teknik pembuatannya.

- 1) Berdasarkan bentuk karakter yang dibuat

Jenis animasi ini terdiri dari 4 macam animasi antara lain *stop motion Animation/ Claymation* (seperti film Chicken Run dan Shaun the

Sheep), 2D/2 *dimension* (seperti film kartun Tom and Jerry), 3D/3 *dimension* (seperti film Toy Story, Frozen, Onward, dan masih banyak lagi) dan animasi Jepang (seperti film Naruto, One Piece, Clam Dunk, Dragon Ball, dan lain-lain).

2) Berdasarkan teknik pembuatan

Teknik pembuatan animasi sangat variatif dimulai dari teknik pembuatan animasi *celluloid*, animasi *frame*, animasi *path*, animasi *sprite*, animasi *spline*, animasi *clay*, animasi vektor, dan animasi karakter.

Untuk menghasilkan animasi yang baik, perlu diperhatikan prinsip-prinsip pembuatan animasi, misal:

1. Kemampuan menggambar (*solid drawing*)

Prinsip ini merupakan prinsip utama yang harus dimiliki oleh *animator* dan pada umumnya bakat ini telah dimiliki animator sejak kecil. *Animator* mampu menggambar objek agar tampak lebih hidup dan nyata.

2. Menekan dan melentur (*squash and stretch*)

Animator dapat memberikan efek terhadap objek seolah-olah dapat bergerak secara nyata (realistik) sehingga tampak hidup.

3. Antisipasi (*anticipation*)

Animator harus dapat menyajikan urutan gerakan objek yang mudah dipahami dan dinikmati oleh penikmat animasi.

4. Penataan gerak (*staging*)

Animator mampu membuat atau menciptakan objek dengan karakter yang memiliki ekspresi masing-masing sehingga penyajian animasi terbentuk dengan penataan gerak yang jelas.

5. Lurus ke depan (*straight ahead* atau *pose to pose*)

Animator membuat animasi mengikuti program kerja yang terencana dengan baik.

6. Gerakan mengikuti (*follow through and overlapping action*)

Animator membuat penggalan *scene* animasi yang tampak halus tidak terlihat berhenti secara tiba-tiba.

7. *Slow-in* dan *slow-out*

Animator memperhatikan pengaturan waktu dan penataan gerakan objek dari *scene* satu ke *scene* lainnya.

8. Konstruksi lengkung (*archs*)

Animator membuat gerakan objek mengikuti pola (*archs*) yang dibentuk agar terlihat halus dan lebih nyata, misal gerakan bola melengkung, *animator* membuat pola garis lengkung untuk gerakan objek yang bergerak melengkung.

9. Waktu (*timing*)

Penentuan waktu gerakan objek juga memengaruhi hasil animasi artinya *animator* memiliki kemampuan untuk mengatur ketepatan waktu gerakan objek.

10. Gerakan pendukung (*secondary action*)

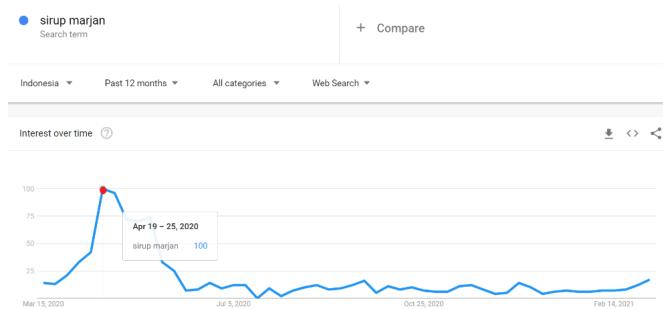
Prinsip ini dapat digunakan untuk menambahkan gerakan-gerakan tambahan pada objek untuk lebih menyakinkan baik berupa ekspresi maupun aksi.

11. Daya tarik (*appeal*)

Animator mampu menciptakan kualitas animasi dengan desain yang menarik. Animasi yang dihasilkan mampu mengikat dan memiliki daya tarik penikmat animasi.

9.2.4 Waktu dan Frekuensi

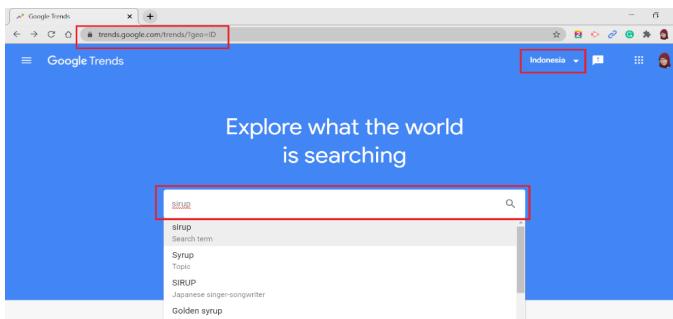
Waktu yang tepat untuk dilakukan desain dan produksi iklan disesuaikan dengan waktu sebelum target untuk membeli dan menggunakan produk. Misalkan, sirup minuman pada umumnya digunakan untuk menjamu tamu pada hari raya atau acara-acara spesial pada umumnya maka diperlukan untuk publikasi iklan sebelum hari raya dan secara otomatis desain dan produksi iklan dapat dilakukan sebelumnya. Untuk mengetahui waktu target melakukan pembelian secara umum maka dapat dilakukan pengecekan produk dengan memanfaatkan *Google Trends*. Dengan menginputkan jenis produk maka akan dimunculkan grafik periodik hasil pencarian sirup pada *search engine* Google. Misal, pada hari raya Idul Fitri tahun 2020 di Indonesia berlangsung pada tanggal 22 Mei 2020. Pencarian produk dengan kata kunci sirup dengan merek "Marjan" mencapai titik puncak pada bulan April 2020 sehingga desain dan produk iklan dilakukan pada bulan-bulan sebelumnya.



Gambar 9.3: Hasil Pencarian Kata Kunci pada *Google Trends*

Cara penggunaan *Google Trends* sebagai berikut:

1. Kunjungi situs <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
2. Tentukan wilayah dengan memilih wilayah pada bagian atas kanan.
3. Tuliskan kata kunci produk yang dicari.



Gambar 9.4: Halaman Depan *Google Trends*

Selain waktu, frekuensi publikasi iklan juga perlu diperhatikan. Semakin tinggi frekuensi publikasi iklan maka semakin terbentuk iklan dalam pikiran di bawah alam sadar target. Saat iklan dipublikasikan dengan frekuensi tinggi, perlu juga memperhatikan saat target siap pada umumnya untuk menerima iklan tersebut. Meskipun iklan dipublikasikan dengan frekuensi yang tinggi namun tidak pada waktu yang tepat maka tidak dapat terbentuk iklan dalam pikiran di bawah alam sadar.

9.3 Pemanfaatan Aplikasi *Ready to Use*

Pada perusahaan berskala besar tentu saja sudah memiliki para ahli di bidangnya untuk desain dan produksi iklan. Namun perlu diketahui bahwa jumlah usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 64 juta UMKM dan masih 13% atau setara 8 juta UMKM yang sudah memanfaatkan *platform* digital (Santia, 2020). Hal ini berarti lebih dari 50% belum memanfaatkan *platform* digital dan dapat dipastikan pengetahuan tentang pentingnya desain dan produksi iklan masih perlu dibina. Umumnya yang dibutuhkan para pemilik UMKM adalah serba mudah, sederhana dan bagus karena keterbatasan kemampuan untuk desain dan produksi iklan yang dimiliki oleh para pegawainya. Oleh karena itu terdapat beberapa *developer web* yang menawarkan aplikasi yang dapat digunakan untuk desain dan produksi iklan selain aplikasi-aplikasi yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Aplikasi yang dapat digunakan bersifat gratis dan berbayar, *ready to use* (siap untuk digunakan) berbentuk video, gambar, dan semacamnya.

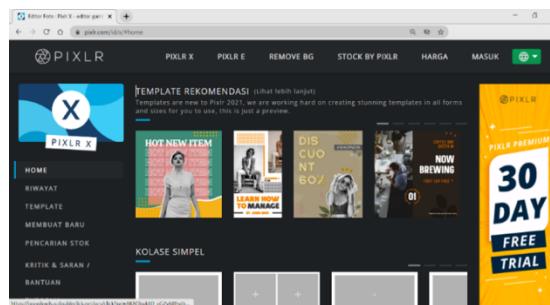
Berikut contoh aplikasi atau *template* iklan yang dapat dimanfaatkan secara mudah, sederhana, dan bagus untuk desain dan produksi iklan:

1. Canva (<https://www.canva.com/>)
2. Powtoon (<https://www.powtoon.com/>)
3. Flippingbook (<https://flippingbook.com/>)
4. Motionden (<https://motionden.com/>)
5. Moovly (<https://moovly.com/>)
6. Microsoft Powerpoint, dan lain-lain.

9.3.1 Pengaturan Latar Belakang (*Background*) Transparan pada Gambar

Sebagai persiapan untuk mendesain iklan, komponen media komunikasi seperti teks, gambar, audio, video harus dipersiapkan terlebih dahulu. Umumnya komponen gambar sering digunakan user untuk melengkapi desain iklan. Tanpa skill yang cukup, user dapat membuat gambar dengan latar belakang transparan sehingga ketika gambar tersebut ditempelkan pada komponen atau area desain iklan tampak menyatu.

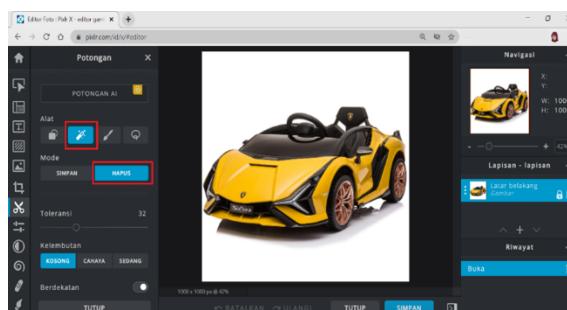
User dapat mencari (browsing) gambar produk atau semacamnya di internet atau dapat mengambil gambar produknya sendiri terlebih dahulu kemudian dapat dilakukan penghapusan background agar background tampak transparan (remove background). Proses ini dapat memanfaatkan aplikasi berbasis web <https://pixlr.com/id/x/> untuk melakukan proses tersebut tanpa melakukan registrasi akun.



Gambar 9.5: Halaman Depan Pixlr

Adapun langkah-langkah untuk menghapus atau menjadikan latar belakang gambar menjadi transparan sebagai berikut:

1. Buka aplikasi <https://pixlr.com/id/x/>.
2. *Scroll* ke bawah dan *click* tombol **Buka Gambar**.
3. Pilih gambar produk atau gambar lainnya yang akan dihilangkan latar belakang dengan *file type* seperti .jpeg, .jpg, .png, atau sejenisnya.
4. Pilih menu **Memotong** (gambar gunting) pada sisi kiri kemudian kondisikan pilihan seperti pada gambar 9.5 (**Guntingan Ajaib** dan **Hapus**).



Gambar 9.6: Lembar Kerja *Editing* pada Pixlr

5. Click area pada gambar yang ingin dihapus, misal area berwarna putih.

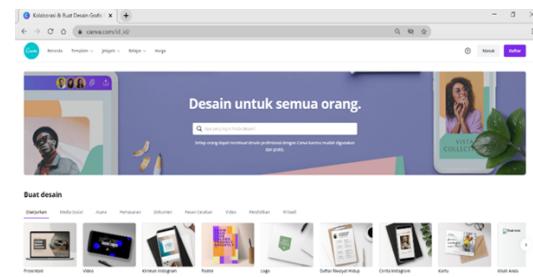


Gambar 9.7: Perbedaan Sebelum dan Setelah Dilakukan *Remove Background*

9.3.2 Canva

Canva merupakan aplikasi berbasis yang menyediakan berbagai macam template untuk membuat iklan berbentuk poster, video, presentasi, kartu, logo, daftar riwayat hidup dan masih banyak lagi. Aplikasi ini gratis untuk digunakan. Pengguna (user) dapat melakukan registrasi akun terlebih dahulu. User akan diminta memasukkan data nama, email dan kata sandi (password). Ketika sudah melakukan pendaftaran, user diminta untuk verifikasi data pada kotak masuk (inbox) email untuk memastikan bahwa email yang didaftarkan merupakan pemilik nama yang dicantumkan pada form registrasi (pendaftaran akun).

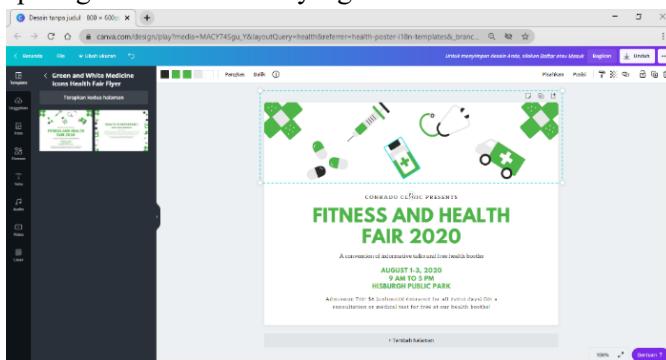
Penggunaan Canva memanjakan user untuk memilih template iklan. Dengan adanya template iklan, user hanya menuliskan konten topik, gambar, logo atau video. Berdasarkan hal tersebut, user dapat mendesain dan memproduksi iklan lebih mudah, cepat dan menarik karena template yang disediakan telah dibuat sebelumnya oleh ahli pembuat konten (content creator).



Gambar 9.8: Halaman Depan Canva

Langkah-langkah untuk mendesain dan memproduksi iklan berupa semisal poster melalui Canva sebagai berikut:

1. Lakukan pendaftaran akun di Canva. Lengkapi semua isian form pendaftaran akun seperti nama, *email*, kata kunci (*password*) hingga verifikasi *email*.
2. Pilih *template* poster. Click menu **Template | Lihat Semua | Poster** | pilih kategori poster sesuai konten topik dan pilih model poster.
3. Pilih salah satu *template* pada sisi kiri halaman lembar kerja poster pada Canva (lihat gambar 9.9).
4. Click pada gambar atau tulisan yang akan diubah.



Gambar 9.9: Lembar Kerja Poster pada Canva

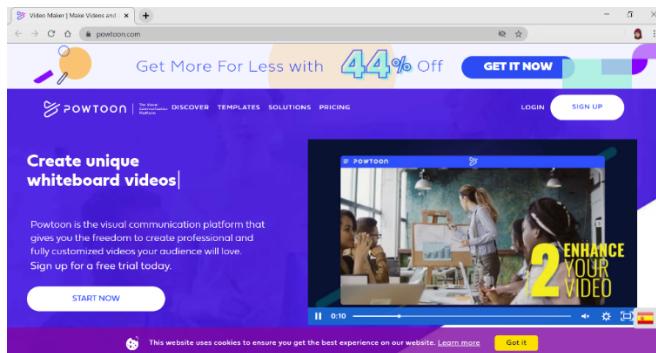
Selain tambah dan *edit* gambar dan tulisan, *user* juga dapat menambahkan komponen media lainnya seperti audio dan video serta mengganti latar belakang poster. *User* juga dapat melakukan *preview* poster yang telah dibuat untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan penulisan kata, ukuran gambar, dan sebagainya. Setelah itu *user* dapat mengunduh dan membagikannya.

9.3.3 Powtoon

Aplikasi *ready to use* yang paling familiar di dunia pendidikan yang dianggap paling mudah untuk digunakan sebagai media pembuatan materi pelajaran adalah Powtoon (Rosita, et al., 2021). Aplikasi ini berbayar namun dapat dinikmati secara gratis dengan batasan waktu yang singkat. Powtoon merupakan aplikasi berbasis *web* yang menyediakan fitur untuk membuat animasi dalam bentuk 2 dimensi.

Dengan tampilan yang *trendy* dan sederhana, Powtoon membuat *user* lebih termanjakan untuk mendesain sebuah iklan. Fitur-fitur yang disediakan oleh Powtoon yang dapat ditambahkan pada lembar kerja antara lain:

1. **Scene** digunakan sebagai area pengelompokan objek yang ditampilkan pada awal presentasi. Semua fitur yang terletak pada menubar dapat disesuaikan dengan tema. **Scene** terdiri dari beberapa sub fitur seperti *Industries, Intros, Spesific, Image, Grids, Situations, Calls to Action, dan Outors*.
2. **Background** digunakan sebagai area dasar lembar kerja. Lembar kerja Powtoon disebut dengan canvas. Jika *user* ingin memberikan warna dasar sesuai tema, *user* dapat *click Pick a Background Color*. Jika *user* ingin menambahkan gambar atau objek lainnya, *user* dapat *click Upload Your Background*.



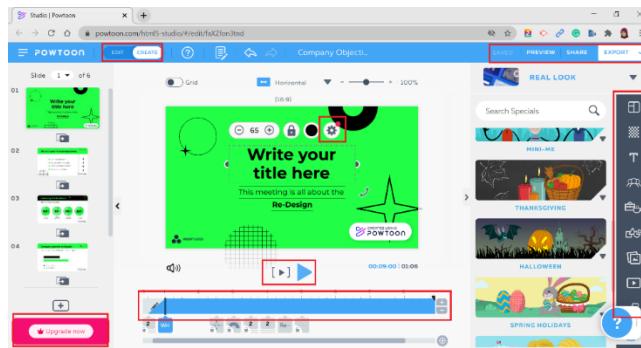
Gambar 9.10: Halaman Depan Powtoon

3. **Text** digunakan untuk memberikan konten topik iklan berupa teks dan dapat diatur properti teksnya seperti *font, size, color, effect* dan sebagainya.
4. **Character** digunakan untuk menambahkan objek animasi berkarakter yang seolah-olah hidup. Pada Powtoon versi berbayar, *user* dapat memecah jenis animasi menjadi beberapa bentuk namun untuk Powtoon versi gratis *user* hanya dapat menggunakan kategori gambar *The Office-Free* dan *Work Life Icons-Free*.

5. **Props** digunakan untuk menambahkan objek berupa peralatan sekitar seperti *handphone*, komputer, peralatan alat tulis, emoji, dan peralatan lainnya.
6. **Shape** digunakan untuk menambahkan objek berupa ruang bangun. **Shape** terdiri dari beberapa kategori seperti *Calls to Action*, *Basic Shape*, *Animated Shapes*, *Image Frame*, *Slide Overlays*, *Chart Elements*, dan *Design Elements*.
7. **Image** digunakan untuk menambahkan gambar dengan mengunggah gambar baik dari komputer *user* atau media lainnya seperti DropBox, GoogleDrive, Facebook dan sumber media lainnya.
8. **Video** digunakan untuk menambahkan video yang diperlukan *user* dengan click *Upload Videos*. Caranya hampir sama dengan fitur *Image*.
9. **Sounds** digunakan untuk menambahkan suara pendamping pada lembar kerja baik berupa musik atau suara rekaman dan caranya sama seperti fitur *Image* dan *Video*.
10. **Specials** digunakan untuk menambahkan tema yang telah disediakan oleh Powtoon.

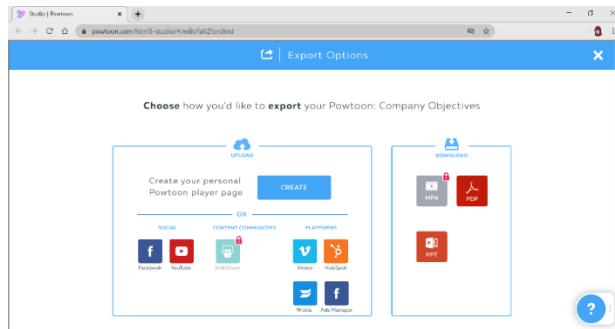
Adapun memulai mendesain dan memproduksi iklan dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Buka link <https://www.powtoon.com/account/login/>. *User* dapat melakukan registrasi melalui akun Google, Facebook, Microsoft atau lainnya sehingga tidak perlu melakukan registrasi. Selanjutnya *user* dapat memilih peran *user* Powtoon seperti *Corporate Executive*, *Manager*, *Individual*, *Teacher*, *Student*, dan lain-lain. *User* dapat memilih kategori penggunaan Powtoon. Contoh, jika peran *user* Individual maka kategori penggunaan Powtoon yang ditawarkan antara lain *Marketing*, *Sales/Biz Dev*, *Corporate & Internal Comms*, dan lain-lain.



Gambar 9.11: Tampilan Lembar Kerja Powtoon

2. Click **Next** untuk memilih video yang akan dibuat kemudian pilih *template* dan **OK**. Perlu diketahui bahwa segala fitur yang berlabel PRO+ maka bersifat berbayar sehingga jika *user* menggunakan Powtoon tidak berbayar maka *user* dapat mencari yang tidak berlabel PRO+. Selain itu, jika *user* menginginkan untuk mendesain sendiri tanpa menggunakan *template* maka *user* dapat melakukan *click* **CREATE** pada menu sebelah kiri layar. Pada lembar kerja Powtoon tampak tulisan **UPGRADE NOW** dan **CREATED USING POWTOON**, hal itu sebagai bukti bahwa *user* menggunakan Powtoon versi gratis.
3. Selanjutnya, *user* dapat mengganti tulisan dan gambar yang terdapat pada canvas dengan cara *double click*. Untuk memodifikasi lebih lanjut pilih objek yang akan dimodifikasi kemudian *click* tombol pengaturan (berbentuk gerigi) untuk mengubah propertis objek.
4. Pengaturan *timeline* (alur waktu gerak objek) dan objek, *user* dapat melakukan *click* menu **EDIT** pada bagian kiri atas. *User* dapat menambahkan objek sesuai fitur yang dipilih pada bagian kanan layar seperti *Scene*, *Background*, *Text*, *Character*, *Props*, *Shape*, *Image*, *Video*, *Sounds* dan *Specials*.
5. Hasil modifikasi *template* dapat dilihat sebelum dilakukan penyimpanan atau publikasi dengan cara *click* tombol **RUN** (berbentuk segitiga biru di bawah canvas) atau tombol **PREVIEW** pada menu kanan atas.



Gambar 9.12: Tampilan Publikasi Video pada Powtoon

6. Jika video iklan yang telah didesain sudah siap untuk dipublikasikan maka *user* dapat melakukan penyimpanan dan ekspor video ke media penyimpanan atau media sosial lainnya. Penyimpanan video berbentuk .MP4 dan publikasi melalui SlideShare bersifat berbayar.

Aplikasi Powtoon cocok untuk *user* yang tidak cukup memiliki *skill* dalam pembuatan iklan berbasis teknologi informasi dan umumnya dapat digunakan di dunia pendidikan karena fokus pada pembuatan animasi (Rosita, et al., 2019) sehingga memicu untuk meningkatkan daya serap informasi bagi siswa.

Daftar Pustaka

- Agus, H. (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Akbar malik Eka (2013) ‘Analisis semiotik iklan korporat telkomsel versi “paling indonesia” di televisi’, universitas padjajaran.
- Alonso Baratas, M. (2015) ‘Kotler, Philip y Caslione, John A. (2009): La ciencia del caos. El Management y el Marketing en la era de las turbulencias. Madrid: Gestión 2000’, methaodos revista de ciencias sociales. doi: 10.17502/m.rcs.v3i2.93.
- Ambar. (2018). 3 Teori Etika Periklanan – Pengertian dan Macamnya. Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/teori-etika-periklanan>
- Arntson, Amy E. (2003) ”Graphic Design Basics,” USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Arsyad, A. (2011) Media Pembelajaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bennett, A. (2010) Big Book of Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bilson Simamora. (2003). Aura Merek. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Bond, P. (2009) ‘The Growing Use of DVRs’, The Hollywood Reporter.
- Boychuk, I. V. and Musyka, O. M. (2010) Internet marketing. Ukrainian: K.: Centr uchbovoji literatury.
- Broadbent, T. (2008) ‘Does advertising grow markets? More evidence from the United Kingdom’, International Journal of Advertising, 27, pp. 745–770.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008) ““Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits,”” Journal of Marketing, 72(May 2008), pp. 48–63.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2020) ”150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek,” Yogyakarta: Quadrant.

- Chozick, A. (2010) ‘What Your TV Is Telling You to Do’, *The Wall Street Journal*.
- David, F. R. (2011) *Strategic Management, CONCEPT AND CASES*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, M. P. and Zerdin, D. (1996) *The effective use of advertising media: a practical handbook*. 5th ed. London: Century Business.
- Doig, M. (1995) ‘Book Reviews: Gregory H. Watson (1993) *Strategic Benchmarking* New York: John Wiley and Sons. Gregory H. Watson defines “strategic benchmarking” as’, *Asia Pacific Journal of Human Resources*. doi: 10.1177/103841119503300216.
- Donald, W. H. (2002) *Industry Surveys Advertising*, December 6, 2001 / *Advertising the Next Update of This Survey Is Scheduled For June*.
- Durmaz, Y. (2011) ‘A THEORETICAL APPROACH TO THE CONCEPT OF ADVERTISING IN MARKETING’, *Int. J. Eco. Res*, 2(6). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/229987556>.
- Dyer Gillian (1982) *Advertising as Communication*. Business &. Routledge.
- Effendy, O. U. (2013) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017) *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erlita, N. (2016) ‘Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia’, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), pp. 199–210.
- Fahmi, I. (2016) *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Faizah, N. and Huda, S. (2019) ‘Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya’, 9(2).
- Farhi, P. (2009) ‘Limbaugh’s Audience Size? It’s Largely Up in the Air’, 7 March. Available at: www.washingtonpost.com.
- Farivar, C., (2013). After 15 years of llama-whipping, AOL shuts down Winamp for good. [Online] Available at: <https://arstechnica.com/> [Zugriff am 20 Maret 2021].

- Fernandez, I., (2002). Macromedia Flash Animation & Cartooning : A creative Guide. California: McGraw-Hill/Osborn.
- Garvin, D. A. (1987) “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, Harvard Business Review, November–D, pp. 101–109.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2000) Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization. Boston: Harvard Business School Press.
- Green, Z. A. (2020a) ‘Principles of advertising lectures part 1’, (June). doi: 10.13140/RG.2.2.15212.59524.
- Green, Z. A. (2020b) ‘Principles of advertising lectures part 1’, (June). doi: 10.13140/RG.2.2.11018.29121.
- Greenberg, J., (2010). Behavior in Organizations. London: Pearson.
- Griffiths, A. (2004) 101 Ways To Advertise Your Business: Building a Successful Business with Smart Advertising. South Australia: Griffin Press.
- Gross, D. (1999) ‘Digital printing’, American Sportswear and Knitting Times. doi: 10.4324/9781315798202-13.
- Gustafsson, K. E. (2006) “Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection”, Journal of Media Business Studies, 3(1), pp. 19–31.
- Hampp, A. (2007) ‘Radio Listeners Don’t Change Dial during Ads’. Available at: <http://adage.com>.
- Hanekom, J. and Scriven, C. (2002) ‘Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends’, Communicatio, 28(1), pp. 49–59. doi: 10.1080/02500160208537957.
- Hervani, A. A., Helms, M. M. and Sarkis, J. (2005) ‘Performance measurement for green supply chain management’, Benchmarking. doi: 10.1108/14635770510609015.
- Hessel, E. and Buley, T. (2009) ‘How to Know Your Web Ad Is Working’, Forbes.com.
- Hofstetter, F. T., (2001). Multimedia Literacy. 3 Hrsg. New York: McGraw Hill International Edition.

- Hong Cheng (2014) *The handbook of International Advertising Re-search.* ed. Malden. MA: Wiley Blackwell.
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. and Orlykova, B. (2017) ‘Internet advertising : the specifics , tendencies of development and impact on sales’, ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL, 06(1), pp. 37–46.
- IEP. (2021). Ethics. Retrieved from Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP), A Peer Reviewed Academic Resources: <https://iep.utm.edu/ethics/>
- Iklan, P. and Wisma, K. (2005) ‘Perancangan iklan komersial “wisma mira” semarang’, pp. 1–15.
- iMultimedia. (2015). Iklan TV Yang Ditegur Komisi Penyiaran Indonesia. . Retrieved from <https://web7crawler.wordpress.com/2015/01/05/iklan-tv-yang-ditegur-komisi-penyiaran-indonesia/>.
- Ivers, K. S. & Dayton, D. K., (2009). Multimedia Projects in Education: Designing, Producing, and Assesing. Wesport: Teacher Ideas Press.
- Jaiz, M. (2014) Dasar Dasar Periklanan. Jogyakarta: Graha ilmu.
- Jary, D., & Jary, J. (1991). Collins dictionary of sociology. London: HarperCollins
- Jayasree Krishnan. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Journal of Economic Sand Management, Volume 5 Nomor 1, pp: 283-298.
- Juliani, R. D. (2017) ‘Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis’ , Majalah Ilmiah Inspiratif, 2(3).
- Kasali, R. (1992) Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. Edited by Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi. Jakarta: Pustaka utama grafiti.
- Kasali, R. (2007) Manajemen Periklanan. Jakarta: Grafiti.
- Kertamukti, Rama. (2015) ” Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran,” Jakarta: Rajawali Pers.
- Kharsany, A. B. M. et al. (2011) ‘Manajemen Industri Media’, pp. 1–30.
- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J., & Kim , J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic

- Commerce Research and Applications. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2012.04.002>.
- Klaasen, A. (2009) 'The State of Search Marketing', Advertising Age. Available at: <http://adage.com>.
- Kotler, P. (2002) Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2007) Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana published.
- Krugman, D. M. et al. (1994) Advertising: its role in modern marketing. Fort Worth: Dryden Press.
- Latief rusman, U. yusiatie (2021) Siaran televisi non drama : Kreatif, produktif, public relations dan iklan. Jakarta: Kencana published.
- Lee, M. and Johnson, C. (2007) Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (1992) Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Linda. (2020, Mei 29). 10 Iklan yang Melanggar Etika dan Tidak Layak Tayang. Retrieved from <https://bacaterus.com/iklan-yang-melanggar-etika/>
- Lukitaningsih, A. (2013) 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), pp. 116–129. Available at: <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>.
- Magdalena, A. (1997) Study Periklanan Dalam Presfektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Pres.
- McBride, S. (2009) 'Mixed Signals in Web Radio', The Wall Street Journal, p. B10.
- Milano, S., (2021). How to Design a Restaurant Market Research Survey. [Online] Available at: www.smallbusiness.chron.com [Zugriff am 20 Maret 2021].

- Misriyanto, S. (2009) *Teknik Dasar Cetak Sablon dan Digital Printing*. Jakarta: Medpress.
- Moriarty, S. and Mitchell, N. Wells, W. (2012) *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall.
- Morissan (2015) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyadi, D., Muslihat, A. and Priyanto, A. (2012) ‘Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang’, *Jurnal Manajemen*.
- Murphy, E. P. and Enis, B. M. (1986) “‘Cassifying Products Strategically,’” *Journal of Marketing*, 50(July 1986), pp. 24–42.
- Nan, X. and Faber, R. J. (2004) ‘Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks’, *Marketing Theory*, 4, pp. 7–30.
- Optimedia, Z. (2009) Global Advertising Downturn Slows Despite Disappointing Q1, www.zenithoptimedia.com.
- Pellegrino, J. W. (2004) The evolution of educational assessment: Considering the past and imagining the future. Educational Testing Service, Policy Evaluation and Research Center, Policy
- Pendidikan, J. et al. (2016) ‘Perancangan iklan layanan masyarakat himbauan tentang pentingnya asi eksklusif dalam bentuk media cetak’, 04, pp. 214–220.
- Persatuan, P. and Periklanan, P. (2008) *INDONESIA (PPPI) DALAM MENJAGA KODE ETIK 1429 H / 2008 M 1429 H / 2008 M*.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Philips, R., (2010). *The Developer’s Handbook Interactive Multimedia*. London: Kogan.
- Prisgunanto, I. (2006) *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik Dilengkapi Analisis SOSTAC & STOP-SIT*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Pujiyanto, P. (2016) ‘Kajian Estetik Simbolikadvertorial (Above the Line) Produk (Madurase) Di Tabloid Ind-Jamu, Tabloid Aura, Dan Majalah Ummat’, Jurnal Nomosleca, 2(1). doi: 10.26905/nomosleca.v2i1.342.
- Rangkuti, F. (2007) Strategi Promosi Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rose, B., Generali, P. and Coleman, J. (2007) ‘What Happens When the Spots Come On’, Media Monitors, and Coleman. Available at: www.arbitron.com.
- Rosita, Y. D., Jayanti, R. & Ainiyah, N., (2019). Asyik Membuat Presentasi Trendy. 1st Hrsg. Sleman: Deepublish.
- Rosita, Y. D., Jayanti, R. & Ainiyah, N., (2021). Pelatihan Bahan Ajar Tematik Berbasis Multimedia untuk Guru SMPLB-ACD Pertiwi, Mojokerto. E-DIMAS (Education - Pengabdian kepada Masyarakat), 12(1), pp. 125-131.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, W. W. (2011) Advertising: Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Santia, T., (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. [Online] Available at: www.liputan6.com
- Sass, E. (2010) ‘Tipping Point: Digital Ad Revs to Top Print in 2010’, Media Daily News.
- Schechner, S. and Worden, N. (2009) ‘NBC in Hand, Comcast Now Faces New Hurdles’, The Wall Street Journal.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1995) Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brand, Identity, and Image. New York: Free Press.
- Schultz, D. E. (1992) ‘Integrated marketing communications’, Journal of Promotion Management, 1(1), pp. 99–104. doi: 10.1300/J057v01n01_07.
- Shimp, Terence A. (2003) ”Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Jakarta: Erlangga.
- Singh, R. (2015) Introduction to Advertising. Jankidevi Bajaj Institute of Management Studies. Available at: www.coursehero.com.

- Steel, E. (2009a) ‘AOL, Yahoo Face Off to Impress Madison Avenue’, The Wall Street Journal.
- Steel, E. (2009b) ‘Target-Marketing Becomes More Communal’, The Wall Street Journal.
- Stone, B. (2009) ‘Google Adds Live Updates to Results’, The New York Times. Available at: www.nytimes.com.
- Summak, M. S., Samancioğlu, M. and Bağlibel, M. (2010) ‘Technology integration and assesment in educational settings’, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2), pp. 1725–1729.
- Suryono, J. and Indri Astuti, P. (2013) ‘Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan Ukm’, 06(2), pp. 17–26.
- Sutisna (2002) Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thorson, E. (2009) ‘personal communication’.
- Tjiptono, Fandy. (2014) ”Branding & Brand Longevity di Indonesia,” Yogyakarta: ANDI.
- Treise, D., Weigold, M., Conna, J., & Garrison , H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 23(3). 59-69.
- Vascellaro, J. (2009a) ‘Google Decides to Find Its Creative Side’.
- Vascellaro, J. (2009b) ‘Google Says Internet Advertising Picked Up Steam in Third Quarter’, The Wall Street Journal.
- Vascellaro, J. (2009c) ‘Why Email No Longer Rules’, The Wall Street Journal.
- Wells, W., Burnett, J. J. and Moriarty, S. E. (2000) Advertising. Principles and Practice. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Widalisma, M. and Lestari, N. D. (2017) ‘Analisis Hasil Belajar Mahasiswa Menggunakan Media Cetak dengan Media Elektronik Pada Mata Kuliah Matematika Ekonomi di Universitas PGRI Palembang Merlyn’, Jurnal PINUS, 3(1), pp. 41–48.
- Widodo, Y. (2011) ‘Modul Manajemen Media Cetak’. Available at: <https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2011/02/modul-manajemen-media-cetak-2012.pdf>.

- Widyatama, R. (2009) Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Williams, J. (2008) ‘The New Rules of E-Branding’, Entrepreneur.com.
- Winslow, R. (2010) ‘Watching TV Linked to Higher Risk of Death’, The Wall Street Journal.
- www.kompasiana.com. (2020, April 10). Indonesia Darurat Etika dalam Beriklan di Televisi. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/puspadwiandani/5e903f81d541df711452a343/indonesia-darurat-etika-dalam-beriklan-di-television>.
- Zenith Optimedia (2009) ‘Global Advertising Downturn Slows’.

DASAR DASAR PERIKLANAN

Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran. Periklanan tidak pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki beraneka ragam bentuk dan kreasinya.

Buku ini terdiri dari 9 (sembilan) bab, yaitu :

- Bab 1 Konsep dan Defenisi Periklanan
- Bab 2 Iklan dan Komunikasi Pemasaran
- Bab 3 Ragam Periklanan
- Bab 4 Iklan dan Lingkungan Sosial
- Bab 5 Etika Periklanan
- Bab 6 Visual Branding dalam Periklanan
- Bab 7 Media Periklanan
- Bab 8 Broadcast and Interactive Online Media
- Bab 9 Desain dan Produksi Iklan



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-045-7

