

**STRATEGI KREATIF IKLAN JOGJA SNEAKER MARKET II LIPO
PLAZA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK VISITOR**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada
program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

M. Imam Daelami

20130530323

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KREATIF IKLAN JOGJA SNEAKER MARKET II LIPO
PLAZA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK VISITOR**

Oleh :

M. Imam Daelami

20130530323

Yang disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Zein Muffarih Muktaf, S. I.Kom, MA

NIP : 19720413199702 163 054

TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* TERHADAP INFORMASI DI AKUN *FACEBOOK* INFO CEGATAN JOGJA

Bunga Larasati, Suciati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto

Bantul Yogyakarta

Email: m.imam.2013@fisipol.umy.ac.id, zeinmufarrih@umy.ac.id

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Kosentrasi Broadcasting

M. Imam Daelami (20130530323)

Strategi Kreatif Iklan Jogja Sneaker Market II Lippo Plaza Yogyakarta

Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visitor Pada Tahun 2017

Tahun Skripsi: 2018 + 77 Hal

Daftar Kepustakaan: 6 buku + 4 Jurnal

Jogja Sneaker Market II merupakan event jual beli sepatu sneaker yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta. Event Jogja Sneaker Market merupakan event skala nasional yang diselenggarakan tiap tahun. Penelitian ini mengkaji strategi kreatif iklan dalam penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif untuk menjawab fenomena strategi kreatif iklan yang dilaksanakan pada event Jogja Sneaker Market II. Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan dari panitia penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembuatan pesan merupakan hal yang penting bagi seorang pemasar dalam membuat suatu iklan, pemasar dapat menggali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin diiklankan. Proses penggalian informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait produk, kebiasaan sekelompok orang dan lain sebagainya. selain itu dalam mengemas pesan kita dapat mengamati bentuk-bentuk iklan yang beredar diantara kompetitor usaha sejenis yang kemudian kita adopsi dengan memperbaiki suatu kelemahan dari pengemasan iklan tertentu. Pengemasan pesan dapat bersifat informatif ataupun ekspresif. Sehingga pesan yang disebarakan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Pesan Iklan, Jogja Sneaker Market II.

ABSTRACT

MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION STUDIES PROGRAM
M. IMAM DAELAMI (20130530323)
BROADCASTING CONCENTRATION
YEAR OF STUDY : 2018 + 77 PAGES
REFERENCES : 6 BOOKS + 4 JOURNALS

Jogja Sneaker Market II is a sneaker shoes sale and purchase event held in Yogyakarta City. The Jogja Sneaker Market event is a national scale event held every year. This study examines advertising creative strategies in the implementation of the Jogja Sneaker Market event.

The type of research used is descriptive qualitative to answer the phenomenal creative advertising strategy carried out at the Jogja Sneaker Market II event. Data sources came from interviews and documentation. Interviews were conducted with three informants from the organizing committee of the Jogja Sneaker Market event.

The results of the study show that the process of making messages is important for a marketer in making an advertisement, marketers can dig up information related to the product or service they want to advertise. The process of extracting information can be done in various ways such as by using the internet to find information related to products, habits of a group of people and so on. other than that in packing messages we can observe the forms of advertising circulating among competitors of similar businesses which we then adopt by fixing a weakness of certain ad packaging. Packaging messages can be informative or expressive. So that the message disseminated can be well received by the target audience.

Keywords: *Creative Strategy, Advertising Message, Jogja Sneaker Market II.*

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup

merupakan perspektif manusia yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya, mulai dari *fashion, accessories* dan lain – lain.

Belakangan ini perkembangan *sneakers* di Indonesia terutama di kota Yogyakarta semakin pesat. Kultur *sneakers* di jogja sebenarnya sudah ada sejak lama, berawal dari Jogja Sneaker Head, kemudian muncul Sneaker Addicts, dan akhirnya muncul berbagai komunitas sepatu dari berbagai *brand*. Seperti Converse (chi.yk), Vans (otwyk), Adidas (3foil), Macbeth (griffons army) dan juga IST (*multibrand*), kemudian sekarang muncul RSA (*Rubber Sole Addict*).

Masing – masing komunitas memiliki rasa kekeluargaan tersendiri, bukan sekedar berinteraksi di dunia maya, tetapi juga bercengkrama di dunia nyata. Komunitas sepatu di Yogyakarta sendiri sudah mempunyai anggota yang cukup banyak dari masing – masing merek sepatu, kemudian pengagas awal berdirinya komunitas membuat grup di *social media*, mulai dari *whatsapp, line, dan facebook* untuk mempermudah pecinta suatu merek sepatu tersebut.

Di dalam grup tersebut mereka biasanya membahas mulai dari cek originalitas sepatu, bahan sepatu, rilisan terbaru/terbatas, dan toko *online/offline* mana saja yang menjual produk tersebut. Merasa kurang puas hanya membahas di *social media*, kemudian mereka mengadakan *gathering*, supaya bisa bertatap muka, siapa saja yang ada di grup tersebut dan tentunya lebih mengakrabkan. Membahas dunia per-sepatu-an di Indonesia, khususnya di Yogyakarta diharapkan untuk terus berkembang. Kendala yang sering dihadapi oleh komunitas pecinta sepatu salah satunya, susah mereka mendapatkan *wishlist* (sepatu yang mereka inginkan). Contohnya mereka susah mencari sepatu yang tidak dirilis secara global, jadi mereka harus *order* sepatu dari Luar Negeri dengan kendala seperti harus membuat *Paypal*, mengurus Bea dan Cukai, membayar *Red Line*, terkadang harus menunggu barang tersebut *Ready* dan pengiriman juga membutuhkan waktu sekitar 1-3 bulan.

Fenomena sulitnya *member* dari komunitas pecinta sepatu mendapatkan *wishlist* mereka yang harus *order* dari Luar Negeri, maka tercetuslah ide dari tiga *sneaker addict* Yogyakarta yaitu; dr. Tirta Mandira Hudhi, Rodney Mitchel, Kuswara Mahardhika (alm), untuk menyelenggarakan *event* yang bertajuk *sneakers* di Yogyakarta yang bernama “Jogja Sneakers Market (JSM)”. Jogja Sneakers Market merupakan acara *sneakers market* dengan tujuan tidak hanya sebagai acara jual-beli sepatu, tetapi juga mengajak masyarakat luas untuk lebih mengenal tentang budaya *sneaker*. Munculnya

JSM berawal dari maraknya *event* yang berbau *clothing* dan otomotif, seperti *Kickfest* dan *Customfest*. Sedangkan *event* yang berbau *sneaker* belum ada, dan hanya Folkstore toko *offline* sepatu yang tersedia di Yogyakarta saat itu, sejalan dengan lesunya pasar *sneaker* dan peminatnya maka tercetuslah ide dibuatnya Jogja Sneaker Market 1 (JSM).

Gambar 1.1 Publikasi JSM 1 pada Tahun 2015



Sumber:http://krjogja.com/web/news/read/23301/3_5_Februari_Jogja_Sneakers_Market_di_Lippo_Plaza_Jogja di akses pada tanggal 12 Januari 2018 pada pukul 11.31

Dari pemberitaan yang terdapat pada Gambar 1.1 di atas dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat (KR) Jogja menggambarkan antusias pengunjung yang mencapai 20 ribu orang. Kesuksesan *event* JSM 1 pada tahun 2015 harus terhenti sementara waktu dikarenakan beberapa alasan, seperti kabar duka yang menimpa salah satu pencetus JSM 1 yaitu Kuswara Mahardhika (alm) serta kesibukan masing – masing pencetus. Setelah kurang lebih 2 tahun vakum, kemudian pada awal Tahun 2017 diselenggarakan kembali *event* Jogja Sneaker Market 2 yang bertemakan “*street art*” sebagai sebuah

ekspresi. Berhubungan dengan tema tersebut, Jogja Sneaker Market 2 juga mengajak masyarakat untuk mengekspresikan arti sebuah sneaker dengan menyelenggarakan foto kontes, *talkshow* dari para *influencer* dan *workshop* – *workshop* yang akan diadakan oleh Jogja Sneaker Market maupun komunitas – komunitas. Jogja Sneaker Market 2 ini diharapkan menjadi suatu kebudayaan baru, dimana masyarakat luas dapat lebih mengenal *sneaker* lebih dari sebuah sepatu karet dan menjadi wadah untuk bertemunya para pecinta *sneaker* dari seluruh Indonesia.

Gambar 1.2 Publikasi pengunjung JSM 2 pada akun Instagram JSM



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BPsKc85Bxn3/> diakses pada tanggal 12 Januari 2018 pada pukul 11.37 WIB.

Gambar 1.2 di atas merupakan publikasi pencapaian jumlah pengunjung yang datang ke *event* JSM 2 pada Tahun 2017. Antusias masyarakat yang hadir naik sebesar 300% dari pelaksanaan *event* JSM 1 yaitu yang tadinya sejumlah 20 ribu pengunjung menjadi 64 ribu pengunjung. Dibalik kesuksesan JSM 1 dan JSM 2, tidak lepas dari strategi kreatifnya. Strategi kreatif adalah strategi yang mencakup perencanaan sampai kepada

pengembangan konsep atau ide cerita. Seorang kreatif sangat dibutuhkan guna menciptakan suatu hal yaitu konten yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Mereka dihadapkan kenyataan setiap saat terhadap ritme kerja, kedisiplinan, sistematika kerja di dunia *audiovisual* dan pola produksi konten video yang sangat padat. Hampir tidak ada waktu luang untuk berleha – leha, bahkan tim kreatif harus mampu membaca pasar. Mengetahui masalah *traffic viewers* merupakan sebuah kewajiban. Berjaga setiap saat dengan setiap ide yang segar dan mau menerima masukan adalah modal utama dalam sistem kerja tim kreatif.

Terdapat dua strategi kreatif divisi publikasi JSM 2 yang dibagi menjadi tiga tim yaitu, tim fotografi, tim dokumentasi (*audio visual*) dan tim *advertising*. Strategi kreatif yang dilakukan yaitu *hard campaign* (koran, majalah, *flyer*, dan baliho) dan *soft campaign* (*instagram* dan *facebook*). Terlepas dari strategi kreatif yang diterapkan, berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, tim dokumentasi menjadikan *instagram* dan *facebook* sebagai media alternatif dalam menyebarkan pesan untuk menarik minat pengunjung datang ke *event* JSM 2. Hal ini dipilih karena dinilai cukup efektif untuk digunakan, karena dua media sosial tersebut merupakan media yang sedang digandrungi oleh pengguna media sosial, serta dua media sosial tersebut bisa langsung terhubung sekaligus.

Berdasarkan uraian di atas, dengan fakta melihat keberhasilan pelaksanaan *event* JSM 1 ke JSM 2 yang mengalami peningkatan pengunjung hingga 300%, serta bagaimana konsep yang dipadukan antara kearifan

budaya lokal dan *sneaker culture* saat ini, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif yang diterapkan oleh tim dokumentasi untuk menarik *visitor* pada pelaksanaan *event* Jogja Sneaker Market (JSM) pada tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi kreatif iklan Jogja Sneaker Market 2 di Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik *visitor*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan strategi kreatif iklan Jogja Sneaker Market 2 di Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik *visitor*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan baru untuk menyatukan ide – ide kreatif setiap orang didalam sebuah tim agar menjadi sebuah strategi kreatif iklan yang dapat menarik perhatian *visitor*.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Memberikan informasi guna mengembangkan dan memacu potensi didunia kreatif

3. Bagi penyelenggara JSM

Memperoleh kritik dan saran dengan mengembangkan event JSM yang sudah ada agar lebih kedepannya.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan orang-orang kreatif sering menganggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995:81). Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2012:136).

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1995:81) perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan:

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan suatu strategi kreatif mereka.
- b. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang ingin dihasilkan.
- c. Melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan sesuatu proses. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young atas lima langkah yaitu: (Morissan, 2012:339)

- a. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang dan mencerna masalah tersebut merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

- b. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai *putting the problem out of your conscious mind and truing the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar anda untuk melakukan pengerjaan).
- c. Illuminasi, Yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
- d. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Strategi kreatif mencoba menerjemahkan apa yang telah ditentukan dalam strategi pesan atau dengan kata lain strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka terhadap komunikasi yang spesifik (Kotler dan Keller, 2012:484). Pada tahap ini pesan dibuat lebih ekspresif, spesifik, dan komunikatif. Ada dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif (Keller dan Kotler dalam Muktaf, 2015:60):

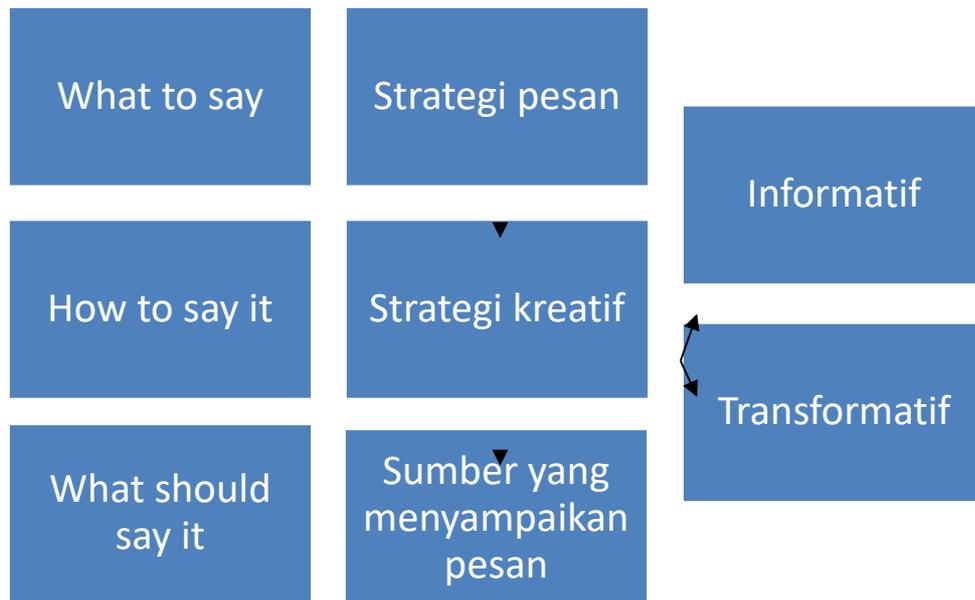
- a. Informasi, pesan yang disampaikan fokus pada konten informasi.

- b. Perubahan, pesan dengan pendekatan perubahan lebih menitik beratkan pada konteks non produk atau lebih menitik beratkan pada citra sebuah produk.

Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:102) mengatakan bahwa hal yang penting dalam kajian komunikasi pemasaran terletak pada tiga pilar utama, yakni *what to say*, *how to say*, dan *what should say it*. *Wha to say* atau diturunkan menjadi strategi pesan, yakni menitik beratkan pada manajemen dalam melakukan riset terhadap ketertarikan konsumen, mencari tema, atau ide yang nantinya dapat membangun *brand positioning* guna mendapatkan sesuatu yang berbeda dengan produk kompetitor. *How to say* adalah strategi kreatif yang merujuk pada bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan efektif dan bagaimana sebuah pesan komunikasi diekspresikan.

Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:103) juga mengatakan ada dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif, yakni menggunakan pendekatan informasi dan pendekatan transformasi. Pendekatan informasi dalam strategi kreatif banyak digunakan untuk pesan yang langsung tertuju pada produk itu sendiri, bagaimana produk itu bekerja atau keuntungan seperti apa yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Pendekatan yang kedua adalah transformas yang biasanya lebih mengutamakan pada keuntungan *non-product* atau lebih mengedepankan citra merek.

Bagan 1.1 Desain Komunikasi



Sumber: Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:102)

Menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali (1992:81) menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

- a. Tahapan pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud terdiri dari sasaran, data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana strategi media akan dimunculkan.
- b. Tahapan kedua, orang kreatif mengkaji informasi yang didapatkan dalam tahap pertama untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal tersebut memberikan gambaran yang jelas untuk orang kreatif dalam menemukan cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan iklan, agar konsumen dapat memahami dan menanggapi pesan iklan tersebut.

- c. Tahap ketiga merupakan langkah terakhir, yaitu melakukan presentasi dihadapan klien atau pengiklan untuk memperoleh kesepakatan mengenai iklan yang akan diproduksi sampai publikasinya pada media-media yang ditetapkan.

Perumusan ide kreatif juga merupakan tahap untuk mendapatkan ide dan inspirasi dari iklan yang akan diciptakan. Dalam perumusan ide kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif yang telah diciptakan. Penggalan ide-ide kreatif didapatkan dengan cara:

- a. Mengingat pengalaman pribadi
- b. Mendengarkan pengalaman orang lain
- c. Menanyakan ke konsumen
- d. Menanyakan ke pembuat barang
- e. Melihat iklan-iklan sebelumnya
- f. Melihat iklan-iklan pesaing
- g. Mempelajari atribut produk
- h. Mempelajari target *audience*

2. Periklanan

- a. Pengertian Iklan

Iklan sebagai tools dari promosi banyak digunakan perusahaan pada saat ini baik perusahaan yang bergerak pada produk maupun pada jasa. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea*”

by identified sponsor (Alexander dalam Morissan, 2012:17). Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting karena jangkauannya yang luas (Morissan, 2012: 18).

Selain itu menurut Moriarty dan kawan-kawan (Muktaf, 2015:4) dalam bukunya mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

“Bahwa periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan membeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan)”.

Pada dasarnya pengiklan dapat menggunakan berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan, diantaranya: (Morissan 2012:343)

1) Daya tarik Informatif/Rasional

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan

juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu.

2) Daya tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk

3) Daya tarik gabungan

Keputusan pembelian oleh sebagian konsumen seringkali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif emosional dan motif rasional. Pengelola kreatif iklan harus memberikan perhatian pada kedua elemen ini dalam merencanakan dan memproduksi iklan yang kreatif.

4) Daya tarik lainnya

Beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai iklan pengingat (*reminder advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk.

Sedangkan pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara, Yaitu: (Morissan, 2012:352)

1) Iklan pesan faktual

2) Iklan bukti ilmiah

3) Iklan demonstrasi

- 4) Iklan perbandingan
- 5) Iklan kesaksian
- 6) Iklan cuplikan kehidupan
- 7) Iklan animasi
- 8) Iklan simbol personalitas
- 9) Iklan fantasi
- 10) Iklan dramatisasi
- 11) Iklan humor
- 12) Iklan kombinasi

b. Fungsi Periklanan

Periklanan merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Iklan akan berdampak terhadap beberapa hal bagi perusahaan, antara lain: (Muktaf, 2015:2)

- 1) Dengan beriklan, sebuah perusahaan bisa memperlama keuntungan.

Iklan sangat membantu orang untuk terus mengingat produk. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target terus mengingat produknya.

- 2) Membentuk citra produk.

Selain memperlama keuntungan, iklan juga menjadi alat untuk membentuk citra produk.

3) Merubah perilaku

Iklan mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Dengan pesan, sebuah iklan mampu merubah perilaku seseorang.

3. Perkembangan Media Baru

Kata “media baru” muncul untuk mengungkapkan cepatnya perkembangan media dan komunikasi dunia pada akhir tahun 1980. Media yang dimaksud selalu berada dalam tataran perubahan teknologi, institusi, dan budaya, tidak pernah berhenti. Berikut adalah keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lister dalam Kusuma, 2012:2):

- Perubahan dari modernitas ke postmodernitas. Berusaha untuk mengkarakterisasikan kedalaman dan perubahan sosial di masyarakat dan perekonomian dari tahun 1960 ke depan, dikorelasikan dengan perubahan budaya. Dalam sudut pandang ekonomi, media baru biasanya dilihat sebagai sebuah penanda terhadap perubahan jenis itu.
- Mengintensifkan proses globalisasi. Menggabungkan negara dan batas-batasnya dalam tataran perdagangan, organisasi, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan, dimana media baru dilihat sebagai elemen yang berkontribusi.

- Sebuah pengganti, di dunia Barat, era industri dengan '*post industry*' era informasi. Sebuah pergantian pegawai, keahlian, investasi dan keuntungan, dalam produksi material untuk pelayanan dan informasi industri dimana penggunaan media baru dilihat menjanjikan.

New media digunakan untuk mengarah pada hal-hal berikut (Lister dalam Kusuma, 2012:3-4):

- Pengalaman tekstual yang baru: genre dan bentuk teks yang baru, hiburan, dan pola konsumsi media (*computer games*, simulasi, *special effect cinema*).
- Cara baru untuk merepresentasikan dunia: media yang tidak selalu bias didefinisikan dengan jelas, menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman yang baru (lingkungan virtual, multimedia interaktif)
- Hubungan baru antara *subject* (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media: perubahan dalam penggunaan dan penerimaan *image* dan media komunikasi di dalam keseharian, dan dalam pemaknaan yang ditaruh dalam teknologi media.
- Pengalaman yang baru dalam hubungannya dengan personifikasi, identitas, dan komunitas: perubahan dalam pengalaman sosial dan personal dalam waktu, ruang, dan tempat (dalam skala global dan lokal) yang memiliki

implikasi terhadap cara kita mengalami diri sendiri dan tempat kita di dunia.

- Konsepsi baru terhadap hubungan tubuh biologis dengan teknologi media: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan bukan, alami dan teknologi, tubuh dan (media sebagai) pengganti secara teknologi, asli dan virtual.
- Pola baru dalam organisasi dan produksi: pengaturan yang lebih luas dan integrasi dalam budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba. Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online (Situmorang, 2012:77).

Perkembangan media baru menyebabkan penyesuaian strategi bisnis yang berfokus pada konsumen. Dilihat dari karakteristiknya

yaitu *Digital, Pro-Active, Visible, Realtime and Memory, Ubiquitous dan Networks* (Thurau dalam Sidharta dan Sidh, 2014: 94).

a. *Digital*

Karakteristik dari digital adalah virtual dengan biaya produksi yang efisien dan dapat didistribusikan dengan mudah. Akses dari internet memungkinkan dapat menjangkau audiens secara luas.

b. *Pro-Active*

Konsumen yang menggunakan *new media* akan mendistribusikan rantai nilai dengan memanfaatkan berbagai sumber aplikasi seperti *open source*.

c. *Visible*

Keterlibatan konsumen dalam proses aktivitas dapat terlihat oleh yang lainnya seperti blog konsumen tertentu, forum dan sebagainya. Aktivitas konsumen dapat dilihat dengan menggunakan alat teknologi spasial seperti GPS, 3G, dan IP Address yang memberikan informasi mengenai keberadaan konsumen.

d. *Realtime and Memory*

Keberadaan media baru dapat diakses oleh konsumen pada saat yang sama mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk membagi pengalaman secara langsung dengan media twitter, facebook, chats dan blog. Dengan adanya tempat berbagi pengalaman akan produk tertentu akan membuat ingatan konsumen akan produk dalam jangka waktu tertentu.

e. Ubiquitous

Keberadaan *new media* membuat terjadinya interaksi antar konsumen dan dengan perusahaan dengan menggunakan teknologi *mobile device*. Konsumen dapat mengulas mengenai produk tertentu dan memberikan komentar atas produk tersebut.

f. Networks

Konsumen dalam menggunakan media baru biasanya ikut berpartisipasi dalam jaringan sosial yang memungkinkan mereka untuk membuat dan membagi konten, membangun hubungan dengan konsumen lainnya.

4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sharing yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial. Kekuatan utama Instagram adalah foto, pengguna bisa memberi komentar dan menyukai foto

dengan fitur “hati”, namun itu tidak akan terjadi apabila tidak ada foto yang diunggah.

Komunikasi dan interaksi tidak terjadi tanpa adanya foto di lini masa. Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Kesenangan yang didapat pengguna Instagram adalah di saat pengguna lain melihat fotonya dan berinteraksi, atau pengguna melihat pengguna lain dan memberi komentar atau sekedar memberi “hati”.

Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti posting pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus (Betari, 2014 34). Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Square cropping*, salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* atau *Polaroid*.

- b. *Gallery*, ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
- c. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati.
- d. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.
- e. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
- f. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
- g. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya)
- h. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram.
- i. *search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Morrison. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey. Pearson Education.
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Renald Kasali. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zein Muffarih Muktaf. (2015). *Periklanan Sebnuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera

Jurnal:

- Kusuma, Rinasari. (2012). Remaja, Budaya, dan Media Baru. E-jurnal Komuniti Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.4(2). Hal 2-4.
- James R. Situmorang. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP-UNPAR, Vol 8(1). Hal.73-87
- Sidharta dan Sidh. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang Online shopping pada E-commerce. Jurnal Computech dan Bisnis. Vol.8, No.2, hal 92-100.
- Betari, Kiranasari. (2014). Faktor-Faktor yang menentukan Online seller memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi online shop. Yogyakarta:UAJY