

APAKAH IKLAN DALAM BENTUK TV ADVERTISING MASIH CUKUP EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DI ERA *DIGITAL MEDIA*?

Oleh:

Debora Kurnia Wijaya Gracia¹⁾

Email: deboragracia93@gmail.com

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Advertisement is a kind of communication between the company and the customers. Advertisement isn't only useful for the company as a promotion media, but also useful for the customers as an information media about the products. A few decades ago, TV is the most favorite media that is used as a promotion media because TV is an entertainment and information media that can reach people widely. However, in the emerging digital age at this time, TV is considered to be less effective to be made as an advertising media because its segments are too wide and then it will affect on the expensive advertising cost. Nowadays, the companies prefer to turn to the internet to create online advertising because of the characteristics of online advertising that are considered more effective for advertising such as clearer segmentation, lower advertising rates, and more interactive.

Keywords : advertising, TV advertising, online advertising.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang dinamis telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Setiap aspek dalam kehidupan manusia akan terus menerus mengalami perubahan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang ada. Salah satu aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman yaitu aspek teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan telah dituntut untuk mengubah paradigma lamanya dalam segala bidang, salah satunya yaitu di bidang promosi.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *advertising*, *public relation*, *personal*

selling, dan *sales promotion*. Di antara berbagai cara tersebut, iklan masih dianggap sebagai pilihan yang menarik untuk mempromosikan produk karena iklan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk diperkenalkan terhadap produk. Durianto dalam Arfianto (2010) menjelaskan bahwa iklan memiliki peranan yang penting bagi konsumen sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan suatu produk. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui tentang spesifikasi yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen dapat mengevaluasi bagaimana karakteristik produk tersebut. Sementara itu, Hermawan (2014) mengemukakan bahwa iklan tidak hanya berperan penting bagi konsumen,

namun juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan itu sendiri karena iklan merupakan salah satu ujung tombak pemasaran produk. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan *brand awareness* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk karena iklan dapat merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis calon konsumen. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, apabila produk tersebut tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai sehingga perusahaan tidak akan dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin kuat. Selain itu, Sinaga (2008) menyebutkan bahwa iklan juga merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat membangun citra perusahaan dalam jangka panjang. Iklan yang efektif tidak hanya sekedar menjalankan fungsi informasional mengenai karakteristik produk tertentu, tetapi juga dapat menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya nanti akan membantu terjadinya penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang semakin menyadari akan pentingnya beriklan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terus meningkatnya belanja iklan di Indonesia. Menurut data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia*, belanja iklan di Indonesia tahun 2006 yaitu sebesar Rp 30 triliun. Sedangkan sepanjang tahun 2007, belanja iklan meningkat menjadi Rp 35,08 triliun atau dengan kata lain dapat

dikatakan bahwa belanja iklan dari tahun 2006 ke tahun 2007 meningkat sebanyak 17%. Sementara itu, pada tahun 2008 belanja iklan mencapai Rp 41,71 triliun dan mencapai Rp 48,5 triliun pada tahun 2009. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persentase kenaikan belanja iklan dari tahun 2007 ke tahun 2008 yaitu sebesar 19% dan persentase kenaikan belanja iklan dari tahun 2008 ke tahun 2009 yaitu sebesar 16%.

Menurut hasil survey A.C. Nielsen tahun 2011 tentang konsumsi media, didapati bahwa banyaknya audiens yang diserap lewat media komunikasi berbeda antara satu jenis media dengan media lainnya. Media TV mampu menyerap audiens dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 52%, sedangkan internet mampu menyerap sebanyak 27%, diikuti dengan radio sebesar 14%, koran sebesar 4%, dan majalah sebesar 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TV dan internet merupakan dua jenis media yang mampu menyerap jumlah audiens terbanyak.

Sementara itu, di tengah era *digital media* yang tengah berkembang saat ini, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 3,3 juta orang per tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2007). Peningkatan tersebut terjadi karena didukung oleh keadaan masyarakat masa kini yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi sehingga membutuhkan informasi yang lebih cepat (Bimantoro dan Herawati dalam Hermawan, 2014). Selain itu, jika dibandingkan dengan media periklanan yang lain seperti TV, radio, dan majalah,

internet mampu menawarkan tarif yang lebih rendah untuk jangka waktu beriklan yang lebih lama. Peingkatan penggunaan internet yang signifikan serta tarif yang relatif murah tersebut tentu saja akan membuat internet sebagai sebuah media yang cukup potensial untuk dimanfaatkan sebagai sarana beriklan bahkan dianggap cukup mampu untuk menjadi alternatif pengganti media periklanan tradisional seperti TV, radio, dan koran (Choi dan Rifon dalam Matthew dan Ogedebe, 2013).

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis apakah iklan dalam bentuk *TV advertising* masih cukup efektif untuk digunakan di era *digital media* atau keberadaan iklan dalam bentuk *online advertising* telah mampu untuk mengubah pola beriklan yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non pribadi dimana sponsor tertentu harus membayar sejumlah biaya untuk mempromosikan atau memberi informasi tentang sebuah organisasi, gagasan, barang, atau jasa yang dimilikinya melalui media tertentu (Niazi dan Siddiqui, 2011). Jefkins dalam Arfianto (2010) menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Sementara itu, Lee dan Johnson dalam Sinaga (2008) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi berbayar dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan

ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti TV, internet, radio, koran, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Perusahaan menggunakan iklan dengan berbagai macam tujuan yang berbeda-beda karena tujuan promosi dari setiap perusahaan juga berbeda. Pratomo dan Hardianto (2004) membagi tujuan perusahaan beriklan ke dalam dua kelompok. Tujuan yang pertama yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan tujuan yang kedua berkaitan dengan pembangunan *brand awareness* atau citra positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang diiklankan. Shimp dalam Arfianto (2010) menjelaskan tujuan umum periklanan yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). Sementara itu, Cannon dalam Putro (2009) mengemukakan tujuan spesifik periklanan yaitu untuk membantu memosisikan merek perusahaan dengan menginformasikan manfaat-manfaat produk kepada target konsumen, untuk memperkenalkan produk baru kepada target konsumen, untuk menginformasikan konsumen dimana dapat membeli produk, untuk memberi rangsangan bagi calon konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian,

dan untuk memelihara hubungan komunikasi baik dengan calon konsumen maupun dengan konsumen yang puas sehingga dapat mendorong lebih banyak pembelian.

Kotler (2007) menyatakan bahwa iklan memiliki empat ciri-ciri, yaitu :

1. Penyajian publik (*public presentation*).

Iklan merupakan bentuk komunikasi dimana setiap orang yang melihatnya akan menerima pesan yang sama.

2. Daya serap yang tinggi (*pervasiveness*).

Para perusahaan yang beriklan memiliki kemungkinan untuk mengulang-ulang pesan iklan mereka sehingga iklan pesan dapat diserap secara maksimal dalam benak konsumen.

3. Menunjukkan ekspresi (*amplified expresiveness*).

Iklan memungkinkan perusahaan untuk mengungkapkan pesan iklannya melalui lukisan, bunyi, maupun warna sehingga menjadikan iklan menjadi lebih berwarna.

4. Tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen (*impersonality*).

Konsumen harus memberikan perhatian serta tanggapan kepada iklan agar iklan dapat dipahami oleh konsumen.

Lee dan Johnson dalam Sinaga (2008) mengklasifikasikan iklan menjadi sembilan jenis, antara lain yaitu :

1. Periklanan produk.

Porsi utama pengeluaran iklan digunakan untuk promosi produk baru ataupun produk yang ada.

2. Periklanan eceran.

Iklan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko dimana produk atau jasa ditawarkan.

3. Periklanan korporasi.

Iklan ini digunakan untuk membangun identitas korporasi.

4. Periklanan bisnis ke bisnis.

Iklan jenis ini ditujukan kepada para pelaku industri, *wholeseller*, serta para profesional.

5. Periklanan politik.

Para politisi sering menggunakan iklan ini selama masa kampanye.

6. Periklanan direktori.

Iklan ini digunakan untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan respon langsung.

Iklan ini melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.

8. Periklanan pelayanan masyarakat.

Iklan yang dirancang untuk mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan advokasi.

Periklanan ini berkaitan dengan penyebaran klarifikasi isu sosial kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Dalam suatu kegiatan periklanan, dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Bakhsi dan Gupta (2013) menjelaskan bahwa media yang akan digunakan untuk beriklan merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan di samping tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), dan evaluasi hasil (*measurement*). Media bahkan dapat mempengaruhi efektivitas

penyampaian pesan dalam iklan (Swastha dan Irawan dalam Arfianto, 2010).

Ada banyak media yang dapat digunakan untuk beriklan seperti media TV, internet, radio, koran, dll. Dari sekian banyak media periklanan, media TV dan media internet merupakan dua jenis media yang paling banyak digunakan oleh para perusahaan. Di Indonesia, media TV digunakan sebanyak 52% oleh para pengiklan sedangkan media internet mampu digunakan sebanyak 27% oleh para pengiklan (*The Nielsen Company Indonesia*, 2011).

Iklan TV adalah suatu bentuk periklanan produk, atau jasa, atau organisasi, atau dll yang dipromosikan melalui media TV. Melalui media TV, para pengiklan dapat meraih variasi konsumen yang banyak dalam sekaligus (Abideen, 2011). Media TV merupakan media audiovisual yang canggih karena melalui TV, perusahaan dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk bekerja dan besarnya manfaat produk bagi konsumen. Gambar yang disajikan lebih hidup dan menarik karena dapat dikemas dengan unsur *entertainment* yang menghibur. Perusahaan biasanya memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu pada jam-jam tayangan unggulan (*primetime*). Selain itu, iklan TV juga seringkali ditayangkan secara berulang-ulang sehingga dapat membuat penonton mengingat sebuah iklan produk tertentu (Niazi dan Siddiqui, 2012). Melalui TV, iklan dapat ditampilkan secara lebih kreatif karena dapat menghasilkan kombinasi gerak visual, suara, warna,

maupun drama sehingga iklan TV dapat menjadi lebih hidup.

Dinu (2012) menyatakan bahwa iklan TV memiliki karakteristik tertentu. Adapun tiga jenis karakteristik iklan TV tersebut yaitu :

1. Pesan iklan dapat dikomunikasikan secara total melalui audio, visual, dan gerak sehingga iklan TV dapat mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, ketegangan, dll.
2. Memiliki sarana paling umum untuk beriklan.
3. Ditayangkan secara singkat.

Biaya periklanan pada media TV berbeda-beda berdasarkan beberapa klasifikasi tertentu. Arfianto (2010) menyebutkan klasifikasi yang dijadikan dasar pembebanan biaya iklan pada TV yaitu :

1. Karakteristik stasiun TV
Stasiun TV yang menyiarkan khusus berita, olahraga, musik, atau film akan mengenakan biaya iklan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan stasiun TV yang bersifat umum karena stasiun TV tersebut telah mensegmentasikan pasar yang ada.
2. Rating program acara
Semakin tinggi sebuah rating acara, maka semakin mahal pula biaya yang dipatok karena rating program acara tersebut mengindikasikan banyaknya penonton yang menyaksikan program acara tersebut.
3. Jenis penyiaran acara
Acara yang disiarkan secara *off air* akan memiliki tarif biaya iklan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan acara yang disiarkan secara *live* karena

biasanya penonton acara *live* lebih banyak jika dibandingkan dengan acara *off air*.

4. Jam penayangan

Jam tayang dengan *traffic* penonton yang ramai akan mengenakan tarif iklan yang lebih mahal jika dibandingkan dengan jam tayang yang memiliki *traffic* penonton yang sepi. Jam tayang dini hari akan mematok biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jam tayang pada senja hingga malam hari. Hal tersebut dikarenakan pada jam tayang tersebut tidak banyak penonton yang menonton siaran TV.

5. Peletakan iklan

Letak antara iklan dan program acara juga mempengaruhi tarif iklan. Iklan yang diputar setelah program acara berakhir dianggap sebagai posisi pasang iklan yang paling strategis sehingga memiliki tarif iklan yang lebih mahal jika dibandingkan dengan iklan yang dipasang di antara iklan lain. Hal tersebut terjadi karena penonton lebih suka mengganti *channel* siaran ketika iklan berlangsung.

Contoh penggunaan iklan TV yaitu ketika perusahaan Indomie mengiklankan varian produk terbarunya yaitu Indomie goreng rasa sambal ijo. Contoh yang lain yaitu ketika perusahaan sabun tangan Lifebuoy memberikan informasi tentang cara mencuci tangan yang benar serta mengiklankan varian produk terbarunya yaitu *color changing hand wash*. Selain itu, perusahaan pelembut pakaian Molto juga menggunakan media TV untuk mengiklankan varian produk terbarunya yaitu Molto *all in one*.

Selain media TV, iklan juga dapat ditampilkan melalui media yang lain yaitu melalui media internet. Iklan yang menggunakan media internet disebut dengan iklan *online*. Iklan *online* merujuk kepada segala jenis kegiatan beriklan yang menggunakan jasa internet seperti *website*, *e-mail*, dan media nirkabel lainnya (Priyanka, 2012). Terdapat beberapa jenis iklan *online* yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. *Floating ads*

Jenis ini merupakan jenis iklan *online* yang seringkali muncul secara tiba-tiba serta menutupi halaman yang sedang dibuka oleh *user*. Iklan ini biasanya akan hilang sendiri secara beberapa lamanya. Tipe *floating ads* yang paling sederhana hanya dapat muncul pada layar *website* baik dalam bentuk *full screen* ataupun dalam bentuk kotak *window* yang lebih kecil dan hanya memiliki tombol *close*. Sementara itu, tipe *floating ads* yang lebih canggih memungkinkan iklan untuk muncul dalam berbagai bentuk dan memiliki suara, animasi, dan komponen interaktif lainnya.

2. *Expanding ads*

Iklan ini merupakan iklan yang akan menjelajahi iklan lebih jauh apabila *user* mengklik *icon* iklan tersebut. Iklan jenis ini seringkali juga disebut dengan *hyperlink ads*.

3. *Wallpaper ads*

Wallpaper ads merupakan iklan yang akan mengganti latar belakang dari *window* yang sedang ditonton oleh *user*.

4. *Trick Banner*

Jenis iklan *online* ini seringkali menggunakan pendekatan tertentu

yang akan memicu *user* untuk mengklik iklan, misalnya dengan menyuruh *user* memilih iklan agar bisa mendapatkan hadiah undian, bonus, dll.

5. *Pop-up*

Iklan ini akan muncul secara tiba-tiba di depan *window* yang sedang dibuka oleh *user* sehingga iklan *pop-up* menutupi halaman *website* yang sedang dibuka tersebut.

6. *Pop-under*

Jenis iklan *online* ini mirip seperti jenis *pop-up*, hanya saja iklan jenis ini akan muncul di sebelah belakang dari halaman *website* yang sedang dibuka oleh *user* sehingga *user* tidak dapat membaca iklan tanpa menutup halaman *website* nya terlebih dahulu.

Pratomo dan Hardianto (2004) menyatakan bahwa iklan *online* memiliki cara pentarifan yang beraneka macam, antara lain yaitu :

1. *Flat fee exposure model*

Cara pentarifan ini mewajibkan pengiklan untuk membayar biaya iklan dengan tarif tertentu yang bersifat tetap dalam suatu periode tertentu. Pada tarif ini, tidak diperhitungkan besarnya *traffic* atau banyaknya pengunjung situs yang mengklik iklan tersebut. Cara pentarifan seperti ini adalah cara yang paling awal dipergunakan. Perusahaan pengiklan harus yakin akan reputasi dari situs yang dipakai untuk beriklan sehingga dapat menjamin bahwa akan ada banyak pengunjung yang akan melihat iklan tersebut.

2. *Cost per thousand*

Cara pentarifan ini mengenakan tarif berdasarkan *page impression*.

Impression yaitu jumlah sebuah iklan dilihat oleh konsumen. Jadi, perusahaan pengiklan akan dikenakan sejumlah tarif tertentu untuk setiap 1000 kali iklan tersebut diperlihatkan kepada konsumen.

3. *Click through*

Dengan menggunakan cara ini, perusahaan pengiklan akan dibebani tarif berdasarkan jumlah pengunjung situs yang mengklik iklan. Pada cara ini, dikenal istilah *click-through rate* yaitu besaran rasio antara jumlah pengunjung situs yang mengklik iklan dibandingkan dengan jumlah seluruh pengunjung situs sehingga dapat meyakinkan perusahaan pengiklan akan keefektifan situs yang dipakai untuk beriklan.

Penerapan iklan *online* juga dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dua model bisnis yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*. Pada model B2B, internet sering digunakan sebagai sarana penghubung antar perusahaan sehingga sebuah perusahaan dapat berbagi informasi yang berguna dengan perusahaan lain. Misalnya, produsen pelumas mobil bekerjasama dengan produsen parfum mobil untuk meningkatkan penjualan mereka dengan cara saling bertukar informasi via internet. Pada model B2C, internet digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Misalnya, sebuah produsen pelumas mobil membuat situs *website* mereka yang mencantumkan keterangan tentang produk mereka serta memungkinkan pembelian secara *online*. Iklan *online* yang memiliki fitur *viral marketing* atau

marketing dua arah memungkinkan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan itu sendiri (Bakshi dan Gupta, 2013).

Contoh perusahaan yang menggunakan media internet untuk beriklan yaitu perusahaan kosmetik Maybelline. Perusahaan memilih untuk beriklan secara *online* di situs *youtube* ketika memperkenalkan varian produk kosmetik terbaru mereka yaitu Maybelline BB *cream* yang merupakan produk kosmetik khusus untuk remaja putri. Selain itu, perusahaan *shampoo* Dove juga menggunakan situs *website youtube* untuk beriklan, namun Dove memilih untuk beriklan pada saat di awal *user* membuka siaran di *youtube*. Contoh lainnya yaitu perusahaan kosmetik Lancome yang menggunakan media internet untuk mengiklankan produk kosmetik terbaru mereka yaitu Advance Genifique.

DISKUSI & ANALISIS

Media TV seringkali dianggap sebagai media beriklan yang paling efektif karena TV merupakan media yang paling umum dan telah ada di seluruh pelosok dunia (Abideen, 2011). Hal tersebut didasarkan pada hasil survey A.C. Nielsen pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa TV merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu sebesar 52%. Hal tersebut terjadi karena TV merupakan media audio visual yang pertama kali ada sehingga memiliki jumlah pengguna yang banyak di seluruh dunia. TV dapat mencakup segmen demografi yang cukup luas mulai dari segi usia, lokasi, jenis kelamin, pendapatan, dll sehingga iklan TV dianggap dapat

menjangkau penonton lebih banyak jika dibandingkan dengan media iklan yang lain.

Selain itu, Putro (2009) menyebutkan bahwa media TV memiliki kelebihan lain yang menjadikannya salah satu media terfavorit yang dipilih oleh perusahaan untuk beriklan, yaitu dapat menampilkan kesan yang lebih realistis. Iklan TV dapat memberikan kesan yang tampak hidup dan nyata karena sifat audio visual yang dimilikinya. Dengan kelebihan ini, para perusahaan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detail sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat produk apalagi jika pembuatan iklan dibuat dengan menggunakan teknologi grafis komputer yang dapat menjadikan iklan TV lebih menarik.

Kelebihan media TV dalam periklanan yang selanjutnya yaitu TV dapat membuat masyarakat lebih tanggap karena iklan TV biasanya dinikmati dalam suasana yang santai sehingga penonton dapat memberikan perhatian secara lebih. Perhatian terhadap iklan TV akan semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan/atau menggunakan tokoh ternama sebagai bintang iklan.

Adanya fitur repetisi / pengulangan yang dimiliki oleh media TV memungkinkan iklan TV untuk ditayangkan beberapa kali dalam sehari sehingga iklan dapat dipaparkan kepada penonton dalam frekuensi yang cukup. Apabila penonton mendapatkan paparan iklan dalam frekuensi yang cukup, maka hal tersebut dapat mendorong penonton untuk melakukan tindakan

pembelian produk yang diiklankan (Kotler,2007). Iklan yang ditayangkan tidak lagi berupa iklan yang berdurasi panjang, melainkan iklan yang memiliki durasi pendek namun menarik perhatian sehingga penonton tidak cepat bosan apabila iklan diulang-ulang. Iklan yang dapat menimbulkan rasa penasaran penonton dianggap akan membuat penonton dapat lebih mengingat iklan tersebut.

Sinaga (2008) menyebutkan bahwa iklan TV merupakan media pendekatan yang ideal apabila perusahaan ingin menjual produknya kepada pedagang eceran karena pedagang eceran seringkali merasa kesulitan untuk menjual produk yang belum dikenal masyarakat secara luas. Oleh karena itu, dengan menggunakan iklan TV, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat memberikan jaminan kepada pedagang eceran bahwa produk tersebut akan dicari oleh konsumen.

Keterkaitan media TV dengan media iklan lain dapat dijadikan sebagai salah satu kelebihan media TV yang tidak dimiliki oleh jenis media iklan yang lain. Jika konsumen memerlukan informasi produk lebih lanjut atau penjabaran lebih detail, maka iklan TV dapat dipadukan dengan iklan di media cetak sebagai rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di TV.

Selain pandangan yang pro untuk menjadikan TV sebagai sarana beriklan, ada pula pandangan yang kontra terhadap hal tersebut. Pada era media *digital* yang sedang berkembang saat ini, seringkali media TV sudah dianggap tradisional dan tidak lagi efektif untuk dijadikan sarana beriklan. Media yang

saat ini dianggap modern untuk beriklan yaitu media internet, bahkan internet telah dianggap sebagai media beriklan alternatif yang mampu menggantikan media TV. Hal tersebut didasarkan pada peningkatan jumlah pengguna internet yang pesat di seluruh dunia.

Selain itu, walaupun tergolong media yang relatif baru, namun pada tahun 2013 pendapatan internet dari beriklan telah mencapai lebih dari 42,8 milliar USD, dimana pendapatan tersebut meningkat sekitar 17% jika dibandingkan dengan pendapatan iklan pada tahun 2012. Pendapatan iklan pada tahun 2013 tersebut bahkan melebihi pendapatan TV dari beriklan yaitu sebesar 40,1 milliar USD (*Interactive Advertising Bureau*, 2014). Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan internet untuk beriklan mulai lebih diminati oleh para perusahaan jika dibandingkan dengan penggunaan media TV.

Menurut Hwang, McMillan, dan Lee dalam Matthew dan Ogedebe (2013), media internet memiliki fungsi penting yang seringkali tidak tersedia dalam media iklan tradisional seperti TV, radio, majalah, dll. Internet memiliki fungsi yang dapat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan tanpa adanya kendala batasan waktu dan lokasi karena di seluruh dunia, masyarakat dapat menyaksikan iklan tersebut melalui internet. Dengan demikian, internet memiliki potensi untuk memperluas peluang perusahaan untuk beriklan secara global.

Jumlah segmen penonton TV memang lebih luas jika dibandingkan dengan jumlah segmen yang dimiliki oleh internet karena internet seringkali

hanya dapat diakses oleh beberapa masyarakat dengan tingkat demografi tertentu. Akan tetapi, segmentasi yang terlalu luas justru tidak berdampak baik bagi perusahaan pengiklan karena iklan tersebut menjadi terpapar dengan kurang tertarget. Dengan beriklan di media internet, perusahaan dapat mengatur target pasar yang akan dipaparkan dengan iklan. Iklan hanya akan ditampilkan kepada *user* dengan wilayah, usia, jenis kelamin, serta preferensi-preferensi lain yang ditentukan perusahaan sebelumnya sehingga memberikan segmentasi penonton yang lebih jelas (Dinu, 2012).

Selain itu, iklan *online* juga mengenakan tarif iklan yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan iklan TV karena perusahaan hanya perlu membayar biaya per tampilan saja. Jika penonton memutuskan untuk tidak menonton iklan, maka perusahaan tidak perlu membayar biaya iklan tersebut. Kelebihan ini tentu tidak dimiliki oleh media TV karena iklan TV memiliki tarif iklan berdasarkan jam tayang serta program acara yang digunakan untuk beriklan (Sinaga, 2008).

Niazi dan Siddiqui (2011) menyatakan bahwa walaupun media internet dan media TV sama-sama memiliki kemampuan audio visual, namun internet masih memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh TV, yaitu kemampuan interaktif. Media internet memungkinkan para penonton untuk dapat melakukan *viral marketing* dimana penonton tidak hanya dapat berinteraksi dengan perusahaan pengiklan, namun lebih jauh lagi penonton juga dapat memberikan komentar atau membagikan iklan tersebut kepada penonton yang lain

sehingga dapat memperluas jangkauan iklan yang ada.

KESIMPULAN

Di tengah berkembangnya era media digital pada saat ini, media internet mulai menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet tidak hanya dapat dijadikan sebagai sarana hiburan semata, melainkan juga dapat berfungsi sebagai media informasi yang efektif karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja (Kotler, 2007). Selain itu, melalui internet, masyarakat juga dapat memilih sendiri informasi yang ingin dicarinya sehingga hal tersebut membuat internet menjadi lebih efisien untuk digunakan. Oleh karena fungsinya tersebut, pengguna internet pun mulai mengalami peningkatan yang pesat di seluruh dunia.

Peningkatan pengguna internet tersebut memicu para perusahaan untuk menggunakan media internet untuk beriklan karena selain merupakan media informasi yang efektif, internet juga dapat dijadikan sebagai media berpromosi yang efektif karena perusahaan dapat membatasi segmen tertentu yang akan dijadikan objek beriklan sehingga iklan yang dipaparkan akan lebih tepat sasaran. Di samping itu, perusahaan juga hanya perlu membayar iklan yang dilihat oleh *user* saja sehingga internet juga memiliki efisiensi dalam segi biaya. Studi yang dilakukan di Rumania oleh Dinu (2012) bahkan menunjukkan bahwa sebanyak 59,11% perusahaan menggunakan iklan sebagai media yang paling penting dalam menjual produk, dimana sebanyak 42,70% perusahaan yang ada lebih memilih untuk

menggunakan iklan *online* dalam beriklan. Matthew dan Ogedebe (2013) juga menyatakan bahwa iklan *online* memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi pembelian masyarakat di Nigeria, bahkan pengaruh iklan *online* tersebut melebihi pengaruh *word of mouth* maupun iklan TV atau koran yang ada.

Sementara itu, iklan TV mulai dianggap kurang efektif untuk beriklan karena pengguna TV yang sudah mulai berkurang. Penurunan pengguna TV tersebut dikarenakan kebutuhan informasi masyarakat yang semakin bermacam sehingga masyarakat membutuhkan media lain yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2007). Selain itu, segmentasi penonton TV terlalu luas sehingga menjadikan iklan TV kurang tepat sasaran. Sebagai contoh, di TV iklan kosmetik dapat saja ditonton oleh pemirsa pria sehingga tentu saja iklan tersebut tidak akan mendapatkan tanggapan. Segmentasi iklan TV yang terlalu luas tersebut juga berdampak pada mahalnya tarif iklan yang dikenakan bagi perusahaan pengiklan. Dengan segmentasi yang terlalu luas serta biaya yang mahal, tentu saja hal tersebut membuat iklan TV dipandang kurang efisien untuk dijadikan media beriklan, terutama di era media digital yang tengah berkembang saat ini dimana telah tersedia internet sebagai media iklan alternatif pengganti yang lebih efektif jika dibandingkan dengan media TV (Pratomo dan Hardianto, 2004).

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Z. 2011. "Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior". *European Journal of Business and Management*, 3 (3), 55-65. Retrieved from <http://www.iiste.org>
- Arfianto, W. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. (Skripsi). Retrieved from eprints.undip.ac.id/22677/1/PDF_SKRIPSI.pdf
- Bakshi, G dan Gupta, S.K. 2013. "Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3 (1), 21-30. Retrieved from <http://www.euroasiapub.org/ijrfm/feb2013/3.pdf>
- Dinu, G. 2012. "The Impact of Advertising on Consumer Behavior in the Resita City Population". *European Annuals of DAAAM for 2012 & Proceedings of the 23rd International DAAAM Symposium*, 23 (1), 47-50. Retrieved from http://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2012/1047_Dinu&Dinu.pdf
- Hermawan, N.D. 2014. "Efektivitas Iklan Televisi Toko Bagus.Com Versi "Mau Jual Mobil?" pada Masyarakat Surabaya". *International Jurnal e-*

- Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 2 (1), 1-12. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1763>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *2013 Internet Ad Revenues Surpassing Broadcast Television for the First Time*. New York, ACT : Author. Retrieved from Interactive Advertising Bureau website : <http://www.iab.org>
- Matthew, J dan Ogedebe, P. 2013. "Influence of Web Advertising on Consumer Behaviour in Maidguri Metropolis, Nigeria". *Asian Journal of Social Science and Humanities*, 2 (2), 548-557. Retrieved from [http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2\(2\)/AJSSH2013\(2.2-58\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2(2)/AJSSH2013(2.2-58).pdf)
- Niazi, G.S.K. dan Siddiqui, J. 2011. "Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior". *Information Management and Business Review*, 4 (3), 114-119. Retrieved from <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/40689/>
- Pratomo, I.A. dan Hardianto, D. 2004. "Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online". *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, 4 (1), 26-36. Retrieved from <http://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/viewArticle/242>
- Priyanka, S. 2012. "A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (with Special Reference to e-Mails)". *International Journal of Engineering and Management Science*, 3 (4), 461-465. Retrieved from [http://scienceandnature.org/IJEMS-Vol3\(4\)-Oct2012/IJEMS_V3\(4\)10.pdf](http://scienceandnature.org/IJEMS-Vol3(4)-Oct2012/IJEMS_V3(4)10.pdf)
- Putro, A. 2009. *Analisis Efektivitas Banner Ads untuk Meningkatkan Brand Image Produk / Jasa di Indonesia : Studi Kasus Kaskus.us dan Detik.com*. (Skripsi). Retrieved from <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3752409/analisis-efektivitas-banner-ads-untuk-meningkatkan-brand-image-produk-jasa-di-indonesia-studi-kasus-kaskusus-dan-detikcom.html/>
- Sinaga, S.S. 2008. *Efektivitas Iklan Televisi Sabun Lux dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi oleh Mahasiswa Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor*. (Skripsi). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/18438>