

BUKU AJAR



DESAIN KOMUNIKASI — VISUAL — MEDIA

Gede Bayu Segara Putra

Buku Ajar

**DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL MEDIA**

DAFTAR ISI

INSERT COVER.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 Media Sebagai Penyampai Pesain	1
BAB 2 Media dan Periklanan.....	15
BAB 3 Target Audiens Iklan.....	30
BAB 4 Poster : Media Iklan.....	40
BAB 5 Kemasan : <i>The Silent Salesman</i>.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

BAB I MEDIA SEBAGAI PENYAMPAI PESAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa mampu memahami dan menguasai konsep dasar media, jenis media, perkembangan media dalam beriklan.
2. Mahasiswa memahami peranan media dan desain komunikasi visual.

B. PENDAHULUAN

Bab ini menggali kedalaman media dan iklan dalam era digital yang terus berkembang pesat. Di tengah lautan informasi yang tak berujung dan persaingan yang semakin ketat, peran media dan iklan menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat.

Kita akan menyelami bagaimana media tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga platform yang mengarahkan tren, memicu pembicaraan, dan bahkan membentuk identitas budaya. Di sisi lain, iklan tidak lagi hanya sekadar pesan promosi, tetapi juga narasi yang mengundang interaksi, keterlibatan, dan kadang-kadang kontroversi. Dengan memahami dinamika media dan iklan dalam konteks digital, kita akan mengeksplorasi bagaimana teknologi mengubah cara kita mengonsumsi konten, berinteraksi dengan merek, dan memahami dunia di sekitar kita. Dari algoritma pencarian hingga analisis data konsumen, dunia media dan iklan telah menjadi medan yang kompleks dan serba cepat yang memerlukan pemahaman yang mendalam untuk menavigasinya dengan bijak.

Melalui bab ini, kita akan melihat bagaimana media dan iklan berinteraksi satu sama lain dalam ekosistem digital yang terus berubah, dan bagaimana hal itu memengaruhi cara kita memahami, merespons, dan terlibat dengan dunia di sekitar kita. Mari kita menjelajahi peran yang semakin penting dari media dan iklan dalam membentuk narasi, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan kita dalam kehidupan sehari-hari.

C. MATERI

1. PENGERTIAN MEDIA

Secara harfiah media bisa diartikan sebagai tempat, sarana, atau saluran penyampaian pesan dan informasi yang memiliki manfaat dan kepentingan tertentu kepada khalayak. Media yang dikirimkan kepada khalayak massa disebut media massa; misalnya televisi, film, rekaman, teknologi mobile, majalah, buku, internet, dan radio. Sebaliknya, media yang dikirimkan kepada khalayak tertentu, seperti brosur dan kartu nama bukan termasuk media massa karena hanya dapat dilihat oleh beberapa orang saja (Dimarco, 2010:4).

Media iklan adalah sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen. Media iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam *“Marketing Management”* edisi ke-15, media iklan mencakup segala bentuk komunikasi yang berbayar dan dirancang untuk mempengaruhi audiens target (Kotler & Keller, 2016).

a. Media Iklan Cetak

Media iklan cetak mencakup surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet. Meski mengalami penurunan seiring dengan kemajuan digital, media cetak tetap relevan dalam mencapai audiens tertentu yang lebih tradisional. Sasser dalam *“Print Media in the Digital Age”* menjelaskan bahwa media cetak masih memiliki nilai unik dalam memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan media digital (Sasser, 2014).



Iklan media cetak
Sumber : desainkreasi.com

b. Media Iklan Elektronik

Media iklan elektronik mencakup televisi, radio, dan film. Menurut Belch dan Belch dalam *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,”* media elektronik memiliki kekuatan besar dalam menjangkau audiens yang luas dan memberikan dampak visual serta emosional yang signifikan (Belch & Belch, 2017).



Iklan pada media videotron
Sumber : tribun.com

c. Media Iklan Digital

Media iklan digital mencakup berbagai platform online seperti situs web, iklan pencarian, media sosial, dan video online. Media ini telah menjadi dominan dalam dekade terakhir karena kemampuan mereka untuk menargetkan audiens secara spesifik dan mengukur kinerja iklan secara real-time. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick menyampaikan pentingnya media digital dalam memungkinkan pemasaran yang lebih interaktif dan personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

d. Media Sosial

Media sosial sebagai media iklan mencakup platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Menurut Kaplan dan Haenlein

dalam “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, serta memberikan peluang besar untuk keterlibatan dan partisipasi konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

e. Iklan Interaktif dan Augmented Reality (AR):

Iklan interaktif dan AR melibatkan teknologi yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan iklan. Menurut Kotler et al., teknologi memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan imersif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen (Kotler et al., 2017). Dengan demikian, media iklan mencakup berbagai platform dan teknologi yang terus berkembang untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif dan terukur. Penggunaan media iklan yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, baik itu meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, atau membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. PERKEMBANGAN MEDIA IKLAN

Perjalanan media iklan melintasi zaman-zaman yang berbeda telah menciptakan evolusi yang signifikan dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Dari era percetakan hingga zaman digital, perubahan teknologi dan tren konsumen telah membentuk bentuk dan substansi iklan. Berikut merupakan perjalanan media dari waktu ke waktu.

a. Iklan di Zaman Kuno

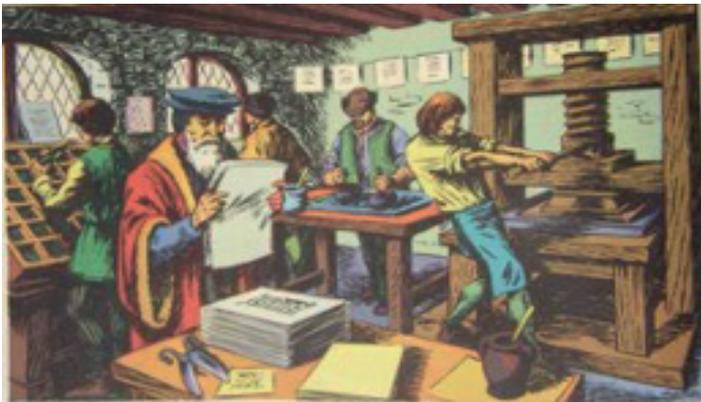
Pada masa kuno, iklan ditemukan dalam bentuk prasasti dan papan tanda yang dipasang di tempat umum. Contohnya, di Mesir kuno, pedagang menggunakan papyrus untuk membuat pesan komersial dan poster.

b. Era Percetakan dan Media Cetak

Era percetakan menciptakan fondasi untuk pengembangan media iklan, menandai awal dari perjalanan panjang dalam membentuk cara merek berkomunikasi dengan publik. Inovasi teknologi pada era percetakan dimulai dari ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15, membawa dampak besar dalam perkembangan media iklan. Melalui

perjalanan ini, media iklan mulai meninggalkan jejak bersejarahnya. Pamflet, surat kabar, majalah, kartu dagang, dan papan reklame muncul sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk, acara, atau layanan kepada khalayak yang semakin luas. Teknologi percetakan yang berkembang memungkinkan penggunaan ilustrasi, gambar, dan tipografi yang lebih kompleks, menambah dimensi artistik dalam pesan iklan. Keberadaan surat kabar dan majalah membawa iklan ke jangkauan masyarakat yang lebih luas, memperkuat pengaruhnya terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Papan reklame dan kartu dagang, dengan dimensi fisik yang nyata, menciptakan eksposur yang lebih besar dalam ruang publik. Inovasi teknologi cetak, seperti litografi, memberikan cetakan iklan yang lebih berkualitas dan menarik secara visual. Sebagai warisan berharga, era percetakan terus memberikan pengaruh dalam media iklan kontemporer, membawa sebuah garis sejarah yang tak terpisahkan antara masa lalu dan masa depan.

“Penemuan mesin cetak adalah suatu terobosan revolusioner dalam sejarah percetakan yang dilakukan oleh Johannes Gutenberg pada pertengahan abad ke-15. Mesin cetak Gutenberg pertama kali dikembangkan di Jerman pada sekitar tahun 1440-an dan dikenal sebagai mesin cetak bergerak pertama di dunia. Mesin cetak ini menggunakan teknologi cetak dengan huruf-huruf logam terpisah yang dapat disusun dan digunakan kembali, yang kemudian dicetak pada kertas atau bahan lainnya”



Ilustrasi Johannes Guttenberd dan mesin cetak pertama kali
Sumber : www.susalud.cps.com.pe

c. Pamflet dan Poster

Pada abad ke-18 dan ke-19, pamflet dan poster menjadi alat promosi yang populer. Mereka digunakan untuk mengiklankan acara, produk, dan layanan secara visual dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Hal tersebut dikarenakan proses produksi dapat dilakukan secara massal dan disebar di tempat-tempat umum, pamflet memberikan informasi tentang produk, acara, atau layanan kepada khalayak yang semakin luas. Posters, dengan gambar dan teks menarik, digunakan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual.



Poster Burger King
Sumber : www.kompas.com

d. Surat Kabar dan Iklan Cetak :

Munculnya surat kabar membawa media iklan ke tingkat berikutnya. Iklan cetak di surat kabar menjadi populer pada abad ke-17, memberikan platform bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada pembaca surat kabar yang semakin bertambah jumlahnya. Iklan menjadi lebih terstruktur dan dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.



Iklan pada surat kabar
 Sumber : www.liputan6.com

e. Majalah dan Iklan Ilustratif:

Abad ke-18 menyaksikan perkembangan majalah sebagai bentuk media yang populer. Majalah memperkenalkan iklan ilustratif yang menggunakan gambar dan ilustrasi untuk menarik perhatian pembaca. Iklan menjadi lebih kreatif dan menonjol di tengah konten majalah yang semakin beragam.



Iklan pada majalah
 Sumber : depositphotos.com

f. Kartu Dagang dan Papan Reklame

Pada pertengahan abad ke-19, kartu dagang menjadi bentuk iklan yang umum. Perusahaan mencetak kartu-kartu ini untuk mempromosikan produk mereka dan dibagikan kepada pelanggan atau dipasang di tempat-tempat umum. Papan reklame besar juga mulai muncul di perkotaan, menambah dimensi visual dan eksposur bagi merek.

g. Era Radio dan Jingle (1920-an - 1940-an)

Perkembangan radio membuka peluang baru untuk iklan audio. Jingle iklan menjadi populer, menciptakan identitas merek yang mudah diingat. Iklan radio membawa pesan langsung ke rumah-rumah, memberikan dimensi baru pada iklan.

Era radio, mencapai puncak kepopulerannya pada tahun 1920-an hingga 1940-an, memberikan gebrakan besar dalam bidang media iklan dengan membuka pintu untuk bentuk iklan yang lebih dinamis dan memikat. Radio bukan hanya menjadi sumber hiburan global, melainkan juga menghadirkan platform inovatif untuk menyampaikan pesan merek secara langsung ke pendengar. Dalam kegemilangan radio, jingle muncul sebagai elemen khas yang membubuhkan tanda unik pada iklan radio. Jingle, sebagai lagu pendek dengan lirik yang mudah diingat dan melodi yang menarik, memberikan identitas khas kepada merek dan menciptakan daya tarik emosional. Jingle bukan sekadar sarana informasi; melainkan juga menciptakan hubungan yang kuat dan menyenangkan antara merek dan audiensnya. Beberapa jingle bahkan tetap dikenang dan memiliki pengaruh dalam budaya populer hingga saat ini, menjadi saksi hidup dari keunikan pesan yang dibawakan dengan ritme dan melodi pada masa tersebut. Era radio dan kehadiran jingle membentuk lanskap media iklan dengan cara yang tak terlupakan. Penggunaan suara dan melodi memperkaya pesan iklan, menciptakan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan bagi pendengar. Era ini menandai awal dari evolusi iklan yang terus berlanjut, sementara jingle tetap menjadi salah satu aspek yang membawa ciri khas dan keceriaan dalam dunia periklanan.

h. Era Televisi (1950-an - 1990-an)

Pertumbuhan industri televisi membawa iklan ke layar rumah setiap keluarga. Iklan televisi selama acara populer menjadi ikon budaya, dan merek berlomba untuk menarik perhatian dalam beberapa detik. Televisi tidak hanya

membawa hiburan visual ke setiap rumah, tetapi juga membuka era baru dalam pemasaran dan periklanan. Media iklan era televisi memanfaatkan kekuatan visual dan audio untuk menciptakan kampanye yang lebih imersif dan memikat. Berbagai merek bersaing untuk menciptakan iklan yang paling berkesan dalam waktu singkat yang disediakan. Format iklan televisi berkembang dari spot iklan pendek hingga kampanye yang lebih panjang, memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan dengan kedalaman yang lebih besar.

Perkembangan teknologi seperti warna, efek khusus, dan format wide-screen semakin memperkaya pengalaman iklan televisi. Televisi menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun citra merek dan mencapai khalayak yang luas. Dalam hal ini, iklan televisi menjadi tulang punggung industri periklanan, mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen dan memainkan peran penting dalam membentuk selera dan tren konsumen. Meskipun era digital telah mengubah dinamika iklan, warisan dan dampak media iklan era televisi terus memberikan pengaruh dalam pemandangan periklanan saat ini.

Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1920-an, televisi telah menjelma menjadi jendela yang menghadirkan dunia ke dalam rumah setiap individu. Awalnya, televisi dikenal sebagai medium eksperimental dengan perkembangan teknologi yang terbatas. Meskipun demikian, periode ini memberikan fondasi bagi pemahaman akan potensi besar visual dan audio televisi sebagai alat komunikasi massal.

Pada tahun 1940-an dan 1950-an, pasca Perang Dunia II, industri televisi mengalami pertumbuhan eksponensial. Pemulihan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat mendorong pemasaran televisi sebagai barang konsumen, dan televisi menjadi semakin umum di rumah-rumah. Inilah titik awal dimana televisi mulai memainkan peran sentral sebagai media iklan. Kemampuannya menjangkau jutaan pemirsa secara bersamaan menjadikannya platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan.

Dekade-dikade berikutnya menjadi saksi perkembangan terus-menerus dalam dunia iklan televisi. Perkembangan teknologi, seperti warna dan pembaruan format layar, memberikan ruang kreatif yang lebih besar bagi perusahaan untuk menciptakan iklan yang inovatif dan memukau. Iklan televisi tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pencipta pengalaman emosional yang mendalam bagi penonton.

Hingga saat ini, meskipun ditantang oleh kemajuan media digital, televisi tetap menjadi salah satu media iklan utama. Kehadirannya yang lama dan pengaruhnya yang terus-menerus dalam budaya massa menjadikannya pemain kunci dalam membentuk lanskap periklanan modern. Sejarah perkembangan televisi sebagai media iklan mencerminkan transformasi signifikan dalam cara merek berinteraksi dengan konsumen, dan menjadi landasan bagi inovasi dan kreativitas di dunia periklanan.

i. Revolusi Internet dan Pencarian (1990-an - 2000-an)

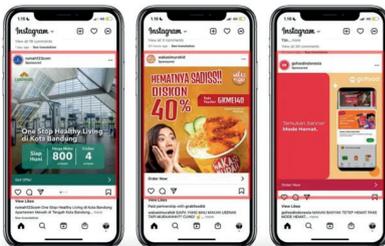
Munculnya internet membawa perubahan besar dalam media iklan. Periklanan online, terutama melalui banner dan pop-up ads, memungkinkan personalisasi iklan berdasarkan perilaku pencarian pengguna.



Iklan pada website
Sumber : www.detikcom.com

j. Media Sosial (2000-an - Sekarang)

Media sosial seperti Facebook dan Instagram membawa dimensi baru dengan interaktivitas. Iklan tidak lagi hanya ditonton, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan keterlibatan yang mendalam.



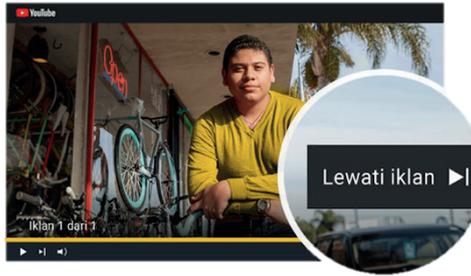
Iklan social media
Sumber : sasanadigital.com

k. Mobile Advertising dan Aplikasi (2010-an - Sekarang)

Munculnya smartphone mengarah pada perkembangan mobile advertising. Aplikasi dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler memungkinkan merek untuk terus berinteraksi dengan konsumen di mana pun mereka berada.

l. Iklan Video Online dan Streaming (2010-an - Sekarang)

Platform video online seperti YouTube mengubah cara iklan video disampaikan. Streaming dan konten on-demand membuka pintu untuk kampanye yang lebih panjang dan cerita yang lebih mendalam.



Iklan pada youtube
Sumber : youtube.com

m. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) (2020-an - Sekarang):

Teknologi AR dan VR membuka kemungkinan baru untuk iklan interaktif. Pengalaman yang lebih imersif memberikan cara yang unik untuk merek berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan media iklan mencerminkan perubahan yang berkelanjutan dalam masyarakat, teknologi, dan perilaku konsumen. Dengan terus beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru, media iklan terus menjadi kekuatan dinamis yang membentuk cara merek dan konsumen berinteraksi.

3. MEDIA DAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Media dalam desain komunikasi visual merujuk pada saluran atau wadah yang digunakan untuk menyampaikan pesan visual kepada audiens. Media ini melibatkan berbagai platform, baik konvensional maupun digital, yang dimanfaatkan untuk mendistribusikan dan memperkuat pesan visual dengan maksimal. Dalam konteks ini, media bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi elemen penting yang membentuk cara kita berinteraksi, memahami, dan meresapi pesan visual.

Beragamnya media dalam desain komunikasi visual menjadi fokus utama dalam memahami cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Media-media seperti cetak, digital, televisi, billboard, dan media sosial menawarkan berbagai cara untuk menyampaikan pesan, dengan setiap media memiliki pengaruh yang unik tergantung pada konteks dan karakteristik audiens yang dituju. Penggunaan kombinasi media menjadi kunci untuk mencapai dampak yang optimal.

Pemilihan media yang tepat memegang peran penting dalam merancang komunikasi visual yang efektif. Desainer perlu memahami secara mendalam konteks dan tujuan pesan visual. Pemilihan media harus sejalan dengan karakteristik audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan dampak yang diinginkan. Dengan mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor ini, desainer dapat mengoptimalkan potensi setiap media yang digunakan. Interaksi antara media dan desain visual menjadi aspek penting dalam menghasilkan pesan yang efektif. Bagaimana elemen-elemen desain dipresentasikan dan diterima dalam berbagai media dapat berpengaruh pada efektivitas pesan. Oleh karena itu, desainer perlu mempertimbangkan cara desain visual mereka beradaptasi dengan karakteristik setiap media, memastikan konsistensi dan daya tarik visual yang kohesif.

Perkembangan teknologi, terutama media digital, telah menjadi pendorong utama dalam evolusi desain komunikasi visual. Konsep ini mencakup pemanfaatan teknologi terkini seperti augmented reality, virtual reality, dan animasi untuk memperkaya pengalaman visual. Desainer perlu terus memantau perkembangan teknologi ini untuk memastikan bahwa desain mereka tetap relevan dan inovatif.

4. PERAN MEDIA DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Media dalam desain komunikasi visual memegang peran untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang memukau dan efektif. Media, dalam berbagai bentuknya seperti cetak, digital, televisi, atau media sosial, bukan hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga memberikan dimensi dan konteks yang kaya akan interaktivitas. Desain komunikasi visual menjadi sarana yang lebih hidup dan dinamis melalui pemanfaatan media yang tepat.

Dalam konteks ini, media berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara pesan visual dengan audiens yang dituju. Melalui media, desainer dapat mengadaptasi dan mengoptimalkan elemen-elemen desain untuk mencapai keterbacaan dan daya tarik yang maksimal. Sebagai penyampai utama identitas merek, media membantu membangun dan mempertahankan citra merek melalui konsistensi desain visual yang diterapkan di berbagai platform.

Pentingnya media juga terletak dalam kemampuannya untuk menyampaikan emosi dan konsep secara visual. Dengan berbagai elemen desain seperti warna, tipografi, dan gambar, media memainkan peran kunci dalam merangsang perasaan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, dalam era digital, media memungkinkan desainer untuk mendorong partisipasi dan interaksi melalui pengalaman digital interaktif, memperdalam keterlibatan audiens dengan pesan visual.

Media juga memberikan peluang untuk mengukur kinerja dari desain komunikasi visual. Dengan menggunakan data analitik dari berbagai platform media, desainer dapat mengevaluasi sejauh mana pesan visual mencapai audiens dan sejauh mana tujuan komunikasi tercapai. Selain itu, peran media juga terlihat dalam dorongan terhadap inovasi teknologi, seperti penggunaan augmented reality atau teknik desain responsif yang terus berkembang.

Dengan memahami dan memanfaatkan peran media ini secara holistik, desainer komunikasi visual dapat menciptakan karya yang tidak hanya estetis dan kreatif, tetapi juga kuat dalam menyampaikan pesan dengan dampak yang signifikan. Perpaduan antara desain visual yang berkualitas dan pilihan media yang tepat dapat menciptakan pengalaman komunikasi visual yang tak terlupakan dalam pikiran audiens.

D. RINGKASAN

Media dalam iklan memiliki peran penting sebagai perantara untuk menyampaikan pesan. Beragam platform media, dari konvensional hingga digital, digunakan untuk memperkuat pesan visual dengan cara yang unik. Pemilihan media yang tepat dan adaptasi desain visual menjadi kunci dalam mencapai efektivitas komunikasi. Perkembangan teknologi juga memainkan peran besar, memungkinkan penggunaan teknologi terkini seperti augmented reality dan animasi. Pengukuran kinerja media penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi visual. Dengan memahami dan memanfaatkan peran media secara holistik, desainer dapat menciptakan karya yang kuat dalam menyampaikan pesan dengan dampak yang signifikan.

E. LATIHAN

1. Buatlah sebuah apresiasi media dalam bentuk artikel ilmiah dengan topik media dan iklan, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pemilihan topik dapat berupa studi kasus terhadap sebuah media iklan baik komersil ataupun social.
 - b. Sistematika menyesuaikan dengan format artikel ilmiah sederhana (Pendahuluan, Metode, Pembahasan, Kepustakaan)

BAB 2

MEDIA DAN PERIKLANAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami berbagai jenis media dalam beriklan.
2. Mahasiswa memahami tujuan, fungsi dan komponen media dalam periklanan.
3. Mahasiswa memahami berbagai strategi iklan yang efektif, termasuk positioning, targeting, dan messaging. Mereka akan memahami bagaimana strategi iklan dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye dan karakteristik target pasar.

B. PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, iklan dan media periklanan memegang peran penting dalam dunia pemasaran modern. Konsumen saat ini terhubung dengan berbagai media setiap saat, mulai dari televisi dan radio hingga internet dan media sosial. Dengan begitu banyaknya saluran komunikasi yang tersedia, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana menggunakan media periklanan secara efektif untuk mencapai audiens target mereka. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi peran penting media periklanan dalam mengkomunikasikan pesan iklan, strategi dan teknik yang digunakan dalam periklanan modern, serta implikasi teknologi terbaru dalam lanskap periklanan saat ini. Dengan memahami dinamika dan tren terkini dalam periklanan dan media periklanan, kita dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada di dunia pemasaran yang berubah dengan cepat.

C. MATERI

1. PENGERTIAN IKLAN

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Dalam perkembangannya, iklan memiliki makna yang lebih luas. Menurut Rhenald Kasali (dalam Supriyono, 2010:128) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Rangkuti (2009:23), iklan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”. Sedangkan pengertian iklan menurut Djaslim (2010:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.

Secara tidak langsung, iklan dapat muncul dimana saja dan kapan saja. Seiring perkembangan teknologi, kini semakin banyak bermunculan iklan-iklan yang menyerbu perhatian dan berusaha menanamkan citra yang kuat di hati konsumen (Putra, 2021). Media-media yang digunakanpun sangat beragam, kita bisa menemukan iklan pada mobil transportasi umum, baju, topi, payung, social media, dan lain-lain. Hal ini dilakukan perusahaan untuk terus memberikan informasi penjualan kepada target audiens secara efektif.

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

2. TUJUAN DAN FUNGSI PERIKLANAN

a. Tujuan Periklanan

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengedepankan perilaku konsumen
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

b. Fungsi Periklanan

1. Informing (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Persuading (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Reminding (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan

nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

6. Assisting (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

3. MEDIA PERIKLANAN

Dalam menyusun strategi periklanan, komunikator dihadapkan pada tantangan dalam memilih media yang tepat. Hal ini krusial karena tidak semua jenis media cocok untuk digunakan dalam setiap situasi. Pengiklan mengalokasikan sejumlah besar dana untuk media periklanan, sehingga penting bagi mereka untuk memastikan pengeluaran tersebut memberikan hasil yang optimal. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar harus merancang rencana media yang efektif. Sebagian pemasar percaya bahwa media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah mungkin tidak lagi seefektif dulu dalam menghasilkan penjualan, mengingat perubahan pasar yang cepat. Oleh karena itu, pengiklan perlu lebih selektif dalam menentukan media yang akan digunakan untuk memperoleh prospek terbaik bagi produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada beberapa langkah penting dalam memilih media, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Jangkauan : Ini adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan/atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu.
- Frekuensi : Merupakan ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan/atau mendengar pesan yang dimaksud.
- Dampak Media : Merupakan nilai kualitatif dari penayangan pesan melalui media tertentu.

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam memilih media yang sesuai. Hal ini sangat penting karena tidak semua media cocok untuk menyampaikan informasi produk secara efektif.

Pemilihan media iklan menjadi krusial karena banyak iklan produk yang gagal karena penggunaan media yang kurang tepat. Menurut John dan Lee, yang disampaikan oleh Munandar dan Priatna (2007), perencanaan media adalah proses mengarahkan pesan periklanan kepada audiens target pada waktu yang tepat dan melalui saluran yang tepat.

A. KARAKTERISTIK MEDIA

Dilihat dari jenisnya secara umum media terbagi menjadi tiga yaitu: 1). Media cetak; 2). Media elektronik 3). Media alternatif

1) Media cetak

Media cetak merupakan sarana atau perantara komunikasi yang di cetak pada bahan dasar kertas dan kain untuk menyampaikan pesan atau informasi. Unsur utama dari media cetak adalah teks dan gambar visualisasi. Jenis media cetak yang termasuk di dalam media massa adalah surat kabar atau koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 2007). Berikut beberapa jenis media cetak yang umum digunakan adalah :

a. Surat Kabar/ Koran

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman (Ardianto, 2015).

ISUZU DIESEL Model: JCR 360/420 DUMPTRUCK, CARGO TRUCK, TANKER TRUCK.
TRUK PERTAMA YANG MENGGUNAKAN:
POWER STEERING!
NYAMAN: Integrasikan power steering, merangsang sifir pengemudi, meniadakan persnel karat super.
IRIT & TANGGUH: Menggunakan sistem injeksi langsung, Perawatan bahan bakar periodik serempak & mt. Aselaran (otakan) yang bertahan.
AMAN: ENGINE EXHAUST BRAKE, Delikat dual circuits air assisted brake system.
Sediakan juga di: Izumi Authorized Dealer.
PT. INTA JALAN HAYAM WURUK 124 JAKARTA. TEL. 6355109

Iklan pada surat kabar
Sumber : pinterest

Menurut Agee (et. al), secara kontemporer surat kabar atau koran mempunyai fungsi utama atau primer dan fungsi sekunder. Fungsi utama atau primer media adalah: (1) to inform (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia), (2) to comment (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), (3) to provide (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media. Sedangkan fungsi sekunder media, adalah: (1) untuk kampanye proyekproyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak (Ardianto, 2015).

b. Majalah

Dibandingkan dengan surat kabar, majalah memiliki kelompok pembaca lebih spesifik. Pengiklan dapat mengetahui segmen pembaca majalah tempat iklan dipasang (Supriyono, 2010). Pemasangan iklan di majalah umumnya disesuaikan dengan jenis majalah dan sasaran pembaca. Contohnya, pada majalah olahraga ‘Bola’ terdapat iklan produk Kesehatan berupa cream pegal-pegal, begitu pada majalah otomotif banyak ditemui iklan produk sparepart motor.



Iklan pada majalah Bola
Sumber : www.bola.net

Dalam segi kualitas, majalah dapat menjadi rujukan media cetak yang berhubungan dengan keindahan, keistimewaan dan daya Tarik kemewahan. Hal ini disebabkan karena tingkat reproduksinya yang tinggi dan isi editorial sekitar dihubungkan dengan produk yang diiklankan. (Kertamukti, 2015).

2) Media Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik. Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya. Contoh dari media elektronik antara lain; televisi, radio, dan Internet.

3) Media Alternatif

Media alternatif merupakan yang berbeda dari jenis media yang mapan ataupun dominan dalam hal konten, produksi, atau distribusinya. Media alternatif mengambil banyak bentuk termasuk cetak, audio, video, internet dan seni jalanan. Bentuk media alternatif ini adalah ambient media.

Ambient media disebut juga sebagai media lingkungan (Lwin & Aitchison, 2002). Ambient media memiliki kecenderungan untuk opportunistic, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri.



Penerapan ambient media
Sumber : analisadaily.com

Kekuatan utama dari ambient media adalah memberikan suprising effect (efek yang mengejutkan) kepada konsumen. Ambient media merupakan salah satu iklan yang menggunakan pendekatan yang unik dan nyeleneh. Pada tahun 2002, ambient mulai muncul dan menjadi salah satu Teknik beriklan seperti halnya media iklan komersil lainnya.

B. KELOMPOK MEDIA PERIKLANAN

Pada proses komunikasi, pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan haruslah diterima dengan baik oleh audiens. Agar tidak terjadi kesesatan, maka dalam proses komunikasi memerlukan media untuk memperjelas komunikasi dan informasi. Untuk itu, diperlukan strategi target audiens yang ditentukan berdasarkan segmentasi tertentu.

Menurut Pujiyanto (2013) salah satu strategi yang sering digunakan dalam menentukan segmentasi adalah dengan adanya pengelompokan segmen sebagai wilayah calon audiens. Di samping pengelompokan segmentasi, perlu juga memilih jenis media yang sesuai dengan permintaan maupun sifatnya. Pengelompokan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu :

A. Above The Line (ATL)

Above the line merupakan media lini atas, dimana proses komunikasinya menggunakan system “sewa media” bersifat masal, seperti koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain-lain. Media lini atas ini bersifat tidak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audien media. Media lini atas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Target audiens yang luas
- b. Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- c. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens

B. Below The Line (BTL)

Below the line dapat dikatakan sebagai pelengkap yang mendukung media lini atas. *Below The Line* (BTL) merupakan aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat ritel atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Media lini bawah merupakan media promosi yang secara langsung menasar audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens untuk langsung menyerap produk atau pesan. Contohnya meliputi: surat

langsung, pameran, materi display di titik penjualan, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Media lini bawah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Target audiens yang terbatas.
2. Media atau kegiatan yang memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh, maupun berinteraksi, bahkan dapat langsung melakukan pembelian.
3. Media yang digunakan antara lain: acara, sponsorship, sampling, titik penjualan, material, promosi konsumen, promosi perdagangan, dan lain-lain.
4. Biaya produksi yang lebih besar daripada biaya tayang.

JENIS MEDIA	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; kualitas reproduksi jelek;
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang;	Sebagian sirkulasi siasia; tidak ada jaminan posisi.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; menarik secara visual; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya tinggi; kekacauan tinggi; durasi informasi pendek; pemilihan target sasaran kurang selektif
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; paparan hanya sekilas.
Media Luar Ruang	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas.

Karakteristik beberapa media

Sumber : Kotler dan Keller (dalam Benyamin Molan, 2007)

4. KOMPONEN IKLAN

Dalam dunia periklanan, memahami komponen-komponen yang membentuk sebuah iklan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang strategi yang efektif. Setiap iklan memiliki elemen-elemen kunci yang mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Mulai dari pesan inti yang ingin disampaikan hingga pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target pasar, setiap komponen memiliki peranannya masing-masing dalam keseluruhan kampanye periklanan. Menurut Supriyono (2010:136) ada sedikitnya 4 komponen yang perlu direncanakan dalam perancangan sebuah iklan, yaitu strategi, konsep, desain dan naskah.

1. **Strategi iklan**, umumnya diberikan oleh pihak klien kepada desainer, antara lain menjelaskan tentang target audiens, positioning, competitor, dan keunggulan produk/ jasa.
2. **Konsep iklan**, merupakan penjabaran dari strategi kreatif. Konsep iklan merupakan solusi kreatif dari masalah-masalah yang muncul dalam proses perancangan iklan. Keberhasilan sebuah iklan akan bergantung pada konsep. Inti dari konsep iklan adalah menjawab pertanyaan dan menawarkan pada audien tentang keuntungan apa yang di dapat jika menggunakan produk/jasa yang diiklankan.
3. **Desain**, merupakan visualisasi iklan secara keseluruhan dengan menerjemahkan konsep dengan elemen dan prinsip desain. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian audien dengan visualisasi yang menarik.
4. **Naskah**, merupakan bagian verbal dari iklan yang mengekspresikan konsep Bersama dengan visual. Naskah harus dibuat jelas, menarik dan mudah dimengerti audien (Supriyono, 2010).

5. STRATEGI KREATIF IKLAN

Strategi dalam periklanan merupakan sesuatu yang sangat krusial. Strategi merupakan proses penting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan ini fungsi lainnya tidak akan berjalan. Dalam beriklan ada beberapa strategi yang bisa dilakukan mulai dari memahami konsumen, mengetahui bagaimana iklan bekerja, branding, memilih media iklan yang tepat hingga membentuk strategi yang kreatif dalam menyiapkan dan menjalankan periklanan.

Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor, meliputi target sasaran, masalah dasar periklanan, dan sasaran pesan. Pengiklan harus menentukan satu bagian penting dari strategi kreatif yang akan menjadi ide penjualan utama dan yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

a. Strategi Pendekatan Generik

Pendekatan generik dapat dilihat dari pembuatan pernyataan yang juga bisa dibuat oleh perusahaan manapun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama. Pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing ataupun menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini cocok untuk perusahaan yang mendominasi kategori produk.

Contoh :

- *Campbell mendominasi pasar sup siap saji/instan di Amerika. Iklan apapun yang meningkatkan keseluruhan penjualan sup secara alami menguntungkan Campbell. Tahun 1990, Campbell dalam kampanye menggunakan pernyataan “Sup adalah makanan yang baik” iklan ini menyarankan untuk memakan sup tanpa harus membedakan memperdebatkan mengapa orang-orang harus membeli sup Campbell. Kampanye selanjutnya Campbell menggunakan pernyataan “ Jangan pernah meremehkan kekuatan sup”.*
- *Sedangkan AT&T, perusahaan raksasa telekomunikasi menggunakan pernyataan “ Jangkau dan hubungilah seseorang”, yang mendorong sambungan langsung jarak jauh.*

b. Strategi Hak Pembelian Awal (*Preemptive*)

Pendekatan ini digunakan ketika pengiklan membuat suatu pernyataan tipe generik namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk atau jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek saingannya.

Contoh :

Lampu Philip menggunakan pernyataan” Terus terang Philip Terang Terus”. Produsen tetes mata Visine mengiklankan bahwa produk ini “menghilangkan mata merah” seluruh obat tetes mata didesain untuk menghilangkan kemerahan pada mata , tetapi dengan mengawali

menyatakan hal tersebut , Visine telah membuat pernyataan dramatis bahwa konsumen akan mengasosiasikan hal itu hanya dengan Visine.

c. Strategi Proposisi-Penjualan Unik (USP)

Dalam strategi ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut unik dari produk yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Ciri utama periklanan USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan.

Strategi proposisi penjualan unik merupakan teknik kreatif yang optimum. Ini karena strategi tersebut memberi alasan pembeda yang jelas bagi konsumen untuk memilih merek pengiklan daripada penawaran kompetitif lainnya. Satu-satunya alasan strategi USP tidak digunakan dalam periklanan lebih dikarenakan merek-merek dalam sebagian besar kategori produk cukup banyak dan homogen. Produk itu tidak memiliki keuntungan fisik yang unik untuk diiklankan.

d. Strategi Citra Merek

Strategi citra merek lebih melibatkan diferensiasi psikologis daripada sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus atau personalitas bagi suatu merek. Hal ini penting bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk dimana terdapat sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen

Contoh :

Pepsi sebagai minuman ringan bagi “generasi baru” (new generation). Iklan citra merek bisa juga digambarkan sebagai transformasional. Periklanan transformasional berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diassosiasikan secara khas dengan pengalaman merek untuk derajat yang sama tanpa terpaan iklan.

Periklanan semacam itu adalah perubahan dengan menyatakan pemanfaatan merek yang dibubuhi dengan pengalaman tertentu dan

berbeda dari penggunaan berbagai merek produk sejenis lainnya.

e. Strategi Positioning

Iklan yang sukses seharusnya menancapkan di benak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Positioning yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan pesaingnya.

Menurut pembuat konsep positioning, Jack Trout dan Al Ries bahwa perusahaan yang sukses harus berorientasi pada kompetitor, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi kompetitor mereka dan meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan tersebut. Strategi ini lebih menekankan pada persepsi produk dibandingkan produk itu sendiri, bahwa betapapun bagus suatu merek, lebih tergantung pada apa yang orang-orang pikirkan daripada realitas obyektifnya. Dan apa yang orang-orang pikirkan adalah suatu fungsi dari periklanan kreatif untuk membangun citra-citra merek yang kuat.

Contoh :

Perusahaan otomobil Pontiac menggunakan tema positioning” Kami membangun kegembiraan”. Chevrolet menggunakan tema patriotik dalam mempromosikan dirinya sebagai “Detak Jantung Amerika”.

f. Strategi Resonansi (Gema)

Istilah resonansi dianalogikan dengan resonansi fisik yang mengacu pada pantulan suara suatu obyek. Dengan cara yang sama suatu iklan meresonansikan (pola-pola) pengalaman hidup khalayak. Iklan gema (resonansi) tidak berfokus pada pernyataan produk atau citra merek tetapi lebih pada mencari-cari keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan suatu hal yang berimbang dalam pengalaman riil atau imaginasi khalayak sasaran.

Iklan yang didasarkan pada strategi ini berupaya untuk mencocokkan “pola-pola” dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

g. Strategi Emosional

Iklan kontemporer pada umumnya ditujukan untuk menjangkau

konsumen pada suatu tingkat mendalam melalui penggunaan strategi emosional. Penggunaan emosi dalam periklanan memainkan daya tarik positif dan negatif, termasuk daya tarik roman, nostalgia, gairah, kesenangan, kegembiraan, rasa takut, rasa bersalah, rasa muak dan penyesalan. Iklan emosional tampak berhasil khususnya bagi produk-produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi, contohnya iklan makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, minuman ringan, serta provider.

ALTERNATIVE	KONDISI PALING SESUAI	IMPLIKASI KOMPETITIF
<p>Generik</p> <p>Klaim produk atau keuntungan langsung tanpa penegasan superioritas</p>	Monopoli atau dominasi ekstrem atas kaegori produk	Melayani untuk membuat merek pengiklan menjadi sinonim dengan kategori produk; bias jadi dilawan melalui jenis strategi yang lebih tinggi.
<p>Hak Pembelian Awal (Preemptive)</p> <p>Klaim generik dengan penegasan superioritas</p>	Paling bermanfaat dalam pasar yang sedang tumbuh dan bangkit dimana periklanan kompetitif adalah umum atau tidak ada.	Bisa jadi sukses dalam menakinkan konsumen atas superioritas produk pengiklan.
<p>Proposisi Penjualan Unik</p> <p>Klaim – klaim superioritas berdasar pada keistimewaan atau keuntungan fisik.</p>	Sebagian besar bermanfaat ketika poin diferensiasi tidak dapat ditandingi oleh competitor.	pengiklan mendapatkan keuntungan persuasive yang kuat, bias mendesak competitor untuk meniru atau memilih strategi yang lebih agresif (co. positioning)
<p>Citra Merek</p> <p>Klaim-klaim berdasarkan pada perbedaan psikologis biasanya berupa asosiasi simbolik</p>	Paling sesuai untuk barang-barang yang homogen diaman perbedaan fisik sulit untuk dikembangkan.	Paling sering melibatkan klaim prestise yang jarang menantang para competitor secara langsung
<p>Positioning</p> <p>Upaya untuk membangun atau menduduki relung menatal dalam hubungan dengan pesaing yang teridentifikasi</p>	Strategi terbaik untuk menyerang pemimpin pasar ; memerlukan komitmen jangka panjang secara relative bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen	Perbandingan langsung dengan keras membatasi pilihan-pilihan bagi pesaing yang punya nama; serangan balasan tampak menawarkan sedikit peluang untuk sukses
<p>Resonansi</p> <p>Upaya untuk menimbulkan pengalaman yang tersimpan dalam benak prospek untuk memberkahi produk dengan makna yang relevan atau signifikan</p>	Paling cocok untuk barang-barang yang kelihatan secara social; memerlukan pemahaman konsumen yang bias dipertimbangkan untuk mendesain pola-pola pesan	Sedikit pembatasan-pembatasan langsung atas berbagai pilihan competitor ; hampir memungkinkan respons daya saingnya adalah imitasi
<p>Emosional</p> <p>Upaya untuk memprovokasi keterlibatan atau emosi melalui ambiguitas, humor, atau semacamnya tpa penekanan penjualan yang kuat.</p>	Paling sesuai untuk item-item yang bebas untuk ditentukan; manfaat yang efektif tergantung pada pendekatan konvensional oleh para pesaing guna memaksimalisasi perbedaan; komitmen terbesar adalah untuk estetika atau intuisi lebih dari sekedar riset	Pesaing mungkin meniru atau mersah diferensiasi atau menajar berbagai alternative lainnya.

Perbandingan strategi kreatif iklan

Sumber :

D. RINGKASAN

Iklan dan media periklanan adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong penjualan. Media periklanan menyediakan platform untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens, termasuk media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile.

Strategi kreatif dalam iklan mencakup Pendekatan Generik, Strategi Hak Pembelian Awal (Preemptive), Strategi Proposisi-Penjualan Unik (USP), Strategi Citra Merek, Strategi Positioning, Strategi Resonansi (Gema) dan Strategi Emosional. Berdasarkan kelompok medianya, iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan lini atas dan iklan lini bawah.

E. LATIHAN

1. Buatlah sebuah media periklanan produk yang menarik dengan menerapkan strategi kreatif iklan.

BAB 3

TARGET AUDIENS IKLAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan target audiens dalam iklan.
2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor demografi, geografi, geodemografi dan psikografi dalam menentukan target audiens.
3. Mahasiswa dapat merancang pesan iklan yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

B. PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif saat ini, kemampuan untuk secara efektif menjangkau dan mempengaruhi konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu iklan. Salah satu elemen paling krusial dalam menciptakan iklan yang berhasil adalah memahami dan menentukan target audiens. Target audiens adalah kelompok orang yang menjadi sasaran utama dari pesan iklan, yang memiliki karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku tertentu yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Bab ini akan membahas berbagai aspek terkait target audiens iklan, mulai dari definisi dan pentingnya target audiens, metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis target audiens, hingga strategi untuk menyusun pesan iklan yang efektif. Melalui pemahaman yang komprehensif tentang target audiens, diharapkan pemasar dapat merancang kampanye iklan yang lebih efisien dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

C. MATERI

1. DEFINISI AUDIENS

Audiens merupakan unsur yang esensial dalam ranah komunikasi khususnya dalam lingkup komunikasi massa. Sekaligus memainkan peranan penting dalam berlangsungnya sebuah proses komunikasi. Audiens menjadi sasaran/objek kemana pesan ditransferkan dalam memenuhi upaya tersebut. Ketika distribusi pesan disalurkan dari komunikator yang bertindak selaku sumber atau si pengirim pesan maka selanjutnya audiens lah yang menangkap sinyal berbentuk pesan yang ditujukan tadi. Bisa dipastikan jika tidak ada audiens, maka urutan proses tersebut berhenti hanya sampai pada unsur pesan saja, tidak bisa dilanjutkan sampai pada tahapan berikutnya. Pesan pun tidak dapat dioper.

Istilah audiens lebih dikenal dalam kajian komunikasi massa sementara komunikasi sebagai representasi dalam fokus utamanya yaitu ilmu komunikasi. Keduanya memiliki fungsi atau jabatan yang sama namun lingkup keduanya berbeda. Komunikasi merujuk pada objek yang luas secara umum sesuai dengan ranah disiplin ilmu komunikasi yang menaunginya. Sementara audiens berarti spesifik menunjukkan objek/sasaran tertentu sama halnya dengan kajian komunikasi massa. Sekaligus menandakan bahwa dalam proses pengiriman pesan tersebut menggunakan bantuan media massa. Berarti audiens adalah komunikasi yang mendapatkan pesan melalui media massa.

Periklanan adalah bagian dari kegiatan komunikasi yang spesifik dan menggunakan media massa juga ditekankan oleh O'Guin, Allen, dan Semenik sebagaimana dijelaskan oleh Idi Subandy Ibrahim menyimpulkan bahwa suatu komunikasi bisa diklasifikasikan sebagai iklan, bila memenuhi kriteria berikut: (1) komunikasi itu haruslah dengan bayaran; (2) komunikasi itu haruslah disampaikan ke khalayak via media massa; (3) komunikasi itu haruslah menjadi upaya persuasi atau membujuk.

Dari pemaparan O'Guin, Allen, dan Semenik tampak bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi atau dengan kata lain periklanan adalah manifestasi dari kegiatan ataupun upaya yang dilancarkan melalui komunikasi. Komunikasi yang dimaksud menunjukkan bahwa periklanan adalah bagian dari komunikasi massa. Sekaligus semakin mempertegas kalau periklanan itu dalam wilayah komunikasi massa. Ditandai dengan

hadirnya media massa dalam menyampaikan pesan yang dimaksud. Dari kriteria yang telah diberikan tadi juga tampak bahwa metode komunikasi yang dipakai dalam periklanan adalah persuasif.

Istilah iklan sendiri dimana sebagai kata dasar dari periklanan adalah suatu upaya untuk membujuk melalui media dengan membayar. Tiga kata kunci dari definisi ini yang menjadi ciri umum setiap produk iklan yaitu membujuk, media massa, dan membayar. Definisi ini cukup menjelaskan bahwa iklan adalah komunikasi yang dibayar (*paid communication*) oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin informasinya disebarluaskan melalui media. Dalam bahasa iklan perusahaan atau organisasi yang membayar untuk iklan disebut klien atau sponsor. Informasi yang dimaksud jelas mengenai suatu produk, jasa atau bahkan sampai kepada ide sekalipun.

2. TARGET AUDIENS DALAM PERIKLANAN

Target market atau sasaran pasar adalah istilah yang dikenal untuk menyebutkan sekelompok audiens yang telah ditentukan dalam segmentasi. Jadi, audiens sebagai target market akan tampak setelah audiens dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan segmentasi yang ada. Klasifikasi audiens sebagai target market berdasarkan segmentasi, yaitu terbagi ke dalam :

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan audiens, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Bersandarnya para pemasar terhadap karakteristik demografis ini karena mereka sering kali terkait erat dengan kebutuhan dan perilaku beli para konsumen serta dapat langsung diukur. Data demografi ini sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada audiens sasaran atau target market. Ada baiknya pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaiknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen.

1. Usia

Usia adalah salah satu variabel dalam segmentasi demografis. Audiens dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, pembagian ini masih terlalu luas, sebab kelompok usia dewasa memiliki rentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Belch & Belch sebagaimana dipaparkan oleh Morissan membagi segmentasi berdasarkan usia sebagai berikut :

No.	Kelompok Usia
1	0-6 tahun
2	6-12 tahun
3	12-17 tahun
4	18-24 tahun
5	25-34 tahun
6	35-49 tahun
7	50-64 tahun
8	Di atas 64 tahun

Segmentasi Kelompok Usia

Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch
dalam Morissan, 2010

Sementara Biro Pusat Statistik (BPS) membagi audiens dan konsumen media massa berdasarkan usia yang dikelompokkan sebagai berikut:

No.	Kelompok Usia
1	0-14 tahun
2	15-20 tahun
3	20-29 tahun
4	30-39 tahun
5	40+ tahun

Segmentasi Kelompok Usia BPS

Sumber: Morissan, 2010

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan variabel berikutnya dalam segmentasi demografis. Banyak produk menggunakan pendekatan jenis kelamin dalam membedakan audiens sebagai target market dalam periklanan. Ada satu brand produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria. Isi media massa mempengaruhi audiens yang akan menggunakan media itu. Misalnya pada program acara televisi audiens laki-laki akan menyukai program olahraga atau berita sementara infotainment, sinetron, dan acara memasak lebih disukai audiens wanita.



Iklan facewash yang ditujukan kepada pria
Sumber : detik.com

Dilihat dari jenis kelamin dalam penyampaian pesan periklanan audiens sebagai target market akan menentukan kategori atau segmentasi sebuah produk. Dengan kata lain perusahaan pemilik produk/jasa/ ide menyediakan sebuah brand yang hanya fokus untuk kalangan tertentu dari segmentasi jenis kelamin ini. Lihat bagaimana produk shampo secara khusus menasar wanita sebagai target market seperti Pantene, Sunsilk, TreSemme, Emeron, dan semacamnya. Sedangkan Clear for Men merupakan produk shampo yang khusus menembak audiens laki-laki sebagai target marketnya. Ada juga kategori produk yang menasar untuk kedua jenis kelamin ini sebagai target marketnya hanya saja dibedakan dari segi varian. Semisal pembersih wajah yang menasar target market keduanya antara lain Garnier. Shampo Clear sendiri juga menyediakan dua varian produk baik untuk wanita juga untuk laki-laki.

3. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan juga termasuk variabel dari segmentasi demografis. Audiens yang memiliki pekerjaan tertentu umumnya suka mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Dalam arti mereka punya selera sendiri. Pada umumnya selera mereka berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih suka media yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan, misalnya menonton program berita atau film-film tertentu di televisi. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan variabel berikutnya dalam segmentasi demografis dimana audiens dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas. Sehingga hal ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program radio atau televisi yang diikutinya.

Biasanya tingkat pendidikan terkait pula dengan tingkat pekerjaan walaupun tidak selalu. Seorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca secara rutin surat kabar dan majalah-majalah tertentu sesuai dengan tingkat pendidikannya. Biasanya bacaannya agak berat, memerlukan pemikiran-pemikiran dan analisis, menyukai konsep-konsep baru dan tertantang untuk menggali hal-hal baru. Sebaliknya, mereka yang hanya berhasil mencapai sekolah dasar umumnya akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, mudah dipahami, banyak gambar atau foto, berjudul besar dengan permasalahan sehari-hari yang dekat dengan kehidupannya.

5. Pendapatan

Pendapatan termasuk juga sebagai variabel dalam segmentasi demografis. Audiens biasanya akan membeli atau menggunakan produk atau kebutuhannya sesuai dengan penghasilan yang diperolehnya. Selera atau pemenuhan kebutuhan hidup sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali oleh audiens tersebut. Variabel pendapatan ini akan menentukan kelas sosial dan kedudukan seseorang di dalamnya

sekaligus mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mengakses sumber-sumber daya.



Iklan provider yang menasar audiens berpendapatan menengah
Sumber : xl.co.id

Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat.

Beberapa konsep yang dijadikan tolak ukur dalam variabel pendapatan untuk melihat target marketnya adalah melalui ukuran penghasilan dalam bentuk uang tunai (*money income*) yang mencakup penghasilan dari gaji, keuntungan usaha, dividen, royalti, atau sumber-sumber lainnya yang diterima secara tunai sebelum dipotong pajak dan potongan-potongan lainnya.

6. Agama

Agama juga menjadi variabel segmentasi demografis lainnya. Belakangan ini agama digunakan sebagai tolak ukur pengelompokan audiens sebagai target market dalam periklanan. Beberapa program acara misalnya yang bernuansa religius banyak mewarnai media massa. Lihat bagaimana sinetron religius, ceramah agama, dan sejenisnya banyak menyita perhatian audiens sebagai target market.

Begitu pun dalam periklanan dewasa ini banyak tampilan iklan

yang dikemas dengan pertimbangan agama misalkan menampilkan nilai-nilai Islam sebagai indikator segmentasi audiensnya. Perhatikan kini banyak iklan yang menggaet bintang/model/tokoh iklannya berhijab menawarkan pesan periklanan baik melalui media massa ataupun secara langsung. Sebagaimana iklan produk Freshcare oleh Dewi Sandra berhijab, Malkist Cocola oleh Oki Setiana Dewi berhijab, Nippon Paint menampilkan Dian Pelangi berhijab, Luwak White Coffee oleh Laudya Chintya Bella berhijab dan masih banyak tampilan iklan lainnya yang menggunakan agama dalam hal ini adalah nilai-nilai Islam sebagai segmentasi pesan periklanan.



Iklan shampo untuk perempuan berhijab
Sumber : youtube.com

Ditambah lagi adakalanya citra produk itu sendiri tersegmentasi untuk menembak target market khusus untuk kalangan Islam. Disini nilai-nilai Islam dijadikan karakter produk yang ditawarkan dalam penyampaian pesan periklanan. Semisal produk Hi Lo Soleha yang jelas-jelas menyasar kaum muslimah sebagai target market yang ingin diterpa, deterjen Total juga tak mau kalah ikut menyasar target market para muslimah dengan menekankan unsur Halal pada kandungan produknya, Sunsilk Hijab juga fokus untuk audiens muslimah sebagai target marketnya, apalagi Wardah konsisten menangkap audiens kalangan muslimah dengan mengusung tema Halal dan suci produknya dari kandungan yang dikhawatirkan. Dan masih banyak kategori agama yang dijadikan landasan untuk membagi audiens sebagai target market dalam periklanan.

7. Suku Kebangsaan

Suku dan Kebangsaan juga termasuk kategori segmentasi demografis dalam membagi audiens sebagai target market. Disini audiens sebagai target market dibedakan berdasarkan kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhan yang mencolok dari suatu suku dibanding suku lainnya. Segmennya juga harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Biasanya suku-suku tertentu memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi.

B. Segmentasi Geografis

Audiens sebagai target market diperoleh berdasarkan jangkauan geografis atau wilayah tempat tinggal yaitu negara, provinsi, kabupaten, kota, sampai kepada lingkungan perumahan. Audiens terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Sehingga setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

Di Indonesia banyak produsen barang dan jasa fokus hanya di Pulau Jawa untuk penjualan produknya karena disinilah tinggal separuh penduduk Indonesia. Sehingga konsentrasi pembangunan yang lebih dipusatkan di Pulau Jawa mengakibatkan penduduknya memiliki daya beli yang lebih kuat dan relatif lebih mudah dijangkau oleh produsen yang memproduksi di Pulau Jawa.

Coca-Cola memasarkan produk minuman dengan brand tertentu yang hanya dijual di Jepang yaitu Sokembicha (nonkarbonat, ginseng dan teh), Lactia (susu fermentasi), Aquarius (minuman untuk para atlet), Georgia (minuman kopi berkualitas), dan Qoo (minuman jus). Sony (perusahaan musik, elektronik, TV, game, dan film) hanya menjual produk elektronik tertentu di Jepang, seperti video games, alat penerjemah saku, dan barang-barang serupa. Kraft Foods memasarkan permen karet di Perancis, es krim di Brazil, pasta di Italia, dan saus di Jerman.

C. Segmentasi Geodemografis

Gabungan dari segmentasi geografis dengan demografis dimana

audiens dalam kategori ini memiliki karakter-karakter geografis dan karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan. Sebagai contoh orang yang samasama tinggal di kawasan elit di suatu kota cenderung memiliki karakteristik yang sama. Artinya mereka yang tinggal di daerah elit dan memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

D. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini audiens dibagi berdasarkan gaya hidup dan kepribadiannya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi audiens. Antara seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis mengelompokkan audiens secara lebih tajam daripada sekedar variabel demografi.

D. RINGKASAN

Audiens sebagai target market dalam periklanan memiliki hubungan erat dengan segmentasi yang disediakan baik oleh media ataupun pihak produsen pemilik produk. Media menyediakan beragam ruang atau segmen yang disesuaikan dengan audiens yang akan menerima pesan tersebut. Sementara di bidang periklanan, target market disesuaikan berdasarkan kategori produk yang menasar mereka. Maka tak heran jika audiens sebagai target market dalam periklanan memiliki cakupan yang lumayan luas, tidak hanya sebatas merujuk kepada siapa pesan periklanan itu dilancarkan namun ditambah adanya proses pemilihan audiens sebagai target market dalam upaya ini.

E. LATIHAN/ PENUGASAN

Buatlah sebuah riset untuk mengidentifikasi target audiens iklan tertentu, minimal 3 iklan (komersil, promosi dan layanan masyarakat)

BAB 4

POSTER : MEDIA BERIKLAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami definisi poster sebagai media periklanan.
2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi jenis-jenis poster.
3. Mahasiswa mampu merancang poster sesuai dengan prinsip desain.

B. PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi, kekuatan media tradisional seperti poster tetap menjadi elemen yang tak tergantikan dalam strategi pemasaran. Poster, sebagai salah satu bentuk media beriklan tertua, masih memegang peran penting dalam menjangkau audiens dengan pesan yang kuat dan visual yang menarik.

Bab ini akan membahas secara mendalam tentang peran poster sebagai media beriklan. Mulai dari sejarah dan evolusi poster hingga strategi desain yang efektif, kami akan menjelajahi bagaimana poster tetap relevan dalam dunia pemasaran yang terus berubah. Selain itu, kita akan mempelajari tentang bagaimana poster dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan potensi poster sebagai media beriklan, diharapkan pembaca dapat mengembangkan strategi periklanan yang lebih holistik dan beragam, serta merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan memikat bagi target audiens mereka.

C. MATERI

1. PENGERTIAN POSTER

Poster adalah salah satu dari berbagai media visual yang menyampaikan ide atau gagasan melalui kata-kata, kalimat, maupun gambar. Kekuatan poster dalam beriklan sangat terlihat karena biasanya ditempatkan di lokasi yang ramai dilalui oleh masyarakat. Robin Landa dalam Supriyono (2010) mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Poster adalah media gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata untuk dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan secara singkat (Anitah, 2009; Smith, 2007). Poster mempunyai keuntungan dalam menarik orang yang mempunyai minat khusus, karena poster dapat menyampaikan atau menyajikan pokok dari suatu permasalahan (Lawson, 2005).

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51).

Mendesain sebuah poster memerlukan kreativitas untuk menarik audiens. Tantangan utama dalam mendesain poster adalah bagaimana menciptakan tampilan visual yang mampu menarik perhatian dan menanamkan berbagai informasi yang mudah dipahami oleh pembaca dalam hitungan cepat. (Supriyono, 2010:158). Poster harus mampu membujuk audiens, membangkitkan keinginan untuk membeli ataupun melakukan hal-hal yang disampaikan melalui pesan yang ditampilkan.

2. CIRI-CIRI POSTER

Poster adalah alat komunikasi visual yang sangat efektif digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari pendidikan, penelitian, hingga pemasaran. Sebagai media yang menggabungkan elemen teks dan grafis, poster memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat. Meskipun tampak sederhana, menciptakan poster yang baik

memerlukan perencanaan dan desain yang matang. Ciri-ciri poster yang baik menurut Arief S. Sadiman (2009) yaitu: (1) sederhana; (2) menyajikan satu ide dan untuk mencapai satu tujuan pokok; (3) berwarna; (4) slogannya; (5) tulisannya jelas; (6) motif dan tulisannya bervariasi.

a. Sederhana

Dalam hal ini poster sebaiknya dibuat agar tidak membingungkan audiens. Oleh karena itu, sebaiknya dalam merancang poster ditentukan elemen utama sehingga audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan.



Poster dibuat sederhana dan mudah dipahami
Sumber : canva.com

Akan tetapi berkembang tren yang terjadi belakangan ini, poster sengaja dibuat unik dan kompleks menggunakan efek-efek yang berlebihan. Hal tersebut tidak salah selama masih sesuai dengan fungsi poster yaitu untuk menyampaikan pesan dan informasi secara cepat dan menarik.



Poster yang lebih mengedepankan seni
Sumber : desainstudio.com

b. Menyajikan satu ide dan untuk mencapai satu tujuan pokok

Poster harus memiliki satu pesan inti yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus ditekankan dan mudah dikenali.

c. Berwarna

Poster yang berwarna memiliki beberapa ciri khas yang dapat meningkatkan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian. Poster berwarna dapat menjadi daya tarik visual. Warna dapat menarik perhatian lebih cepat dibandingkan poster hitam-putih.

Penggunaan warna yang tepat dapat membuat poster lebih mencolok dan menarik minat audiens. Selain itu, Warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan tertentu. Misalnya, warna merah dapat menciptakan rasa urgensi, sedangkan warna biru dapat menimbulkan perasaan tenang dan profesional.

d. Slogan

Slogan merupakan elemen penting dalam sebuah poster karena

dapat membantu menyampaikan pesan utama secara singkat dan menarik. Slogan yang efektif sering kali menyoroti manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada audiens. Ini bisa berupa keuntungan, solusi, atau nilai tambah.

Beberapa slogan juga dapat berfungsi sebagai ajakan untuk bertindak (call to action), mendorong audiens untuk melakukan sesuatu seperti membeli produk, menghadiri acara, atau mendukung suatu tujuan.

e. Tulisannya jelas

Teks yang jelas pada sebuah poster sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens. Dalam merancang poster sebaiknya memastikan ada kontras yang tinggi antara warna teks dan warna latar belakang. Teks gelap di atas latar terang atau sebaliknya adalah kombinasi yang ideal. Hindari kombinasi warna yang terlalu mencolok atau sulit dibaca seperti teks kuning di atas latar belakang putih.

f. Motif dan tulisannya bervariasi

Poster yang memiliki motif dan tulisan bervariasi sering kali digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membuat tampilan visual yang dinamis serta menarik.

3. JENIS-JENIS POSTER

Poster merupakan salah satu media visual yang efektif dalam menyampaikan pesan secara singkat dan menarik. Jenis poster bervariasi sesuai dengan tujuan dan konteksnya. Terdapat beberapa jenis poster yang umum digunakan, antara lain poster propaganda, promosi, poster pendidikan, poster kampanye dan poster karya seni.

Poster promosi biasanya digunakan untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk, acara, atau layanan. Poster pendidikan digunakan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan mengenai suatu topik tertentu dengan tujuan edukasi. Sementara itu, poster kampanye digunakan untuk mempengaruhi opini publik atau mempromosikan suatu ide atau gerakan. Sedangkan poster seni adalah karya seni visual yang dirancang untuk mengekspresikan ide, emosi, atau pesan tertentu melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan teks. Melalui penggunaan jenis-

jenis poster ini, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif kepada khalayak yang dituju.

a. Poster Propaganda

Penggunaan poster pada perang dunia I dan II semakin populer sehingga beberapa dari poster tersebut menjadi barang-barang bersejarah yang disimpan dengan nilai tinggi. Munculnya berbagai jenis poster yang menghimbau rakyat untuk bergabung menjadi tentara menjadi fenomena yang terjadi di seluruh dunia pada perang dunia I dan II.



Poster propaganda
Sumber : soembergirang.wordpress.com

b. Poster Promosi Komersial

Jenis iklan ini banyak kita jumpai di berbagai kota di Indonesia. Jenis poster ini digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk dan diproduksi dengan budget tertentu sesuai dengan budget sales promotion.



Poster komersil produk susu kemasan
Sumber : kabardesa.com

c. Poster Kampanye/ Layanan Masyarakat

Poster jenis ini merupakan jenis poster yang tidak bersifat komersil atau tidak diperdagangkan. Jenis poster ini sering dilombakan oleh lembaga lembaga masyarakat.



Poster kampanye lingkungan
Sumber : pinterest.com

d. Poster Film

Industri film memanfaatkan poster sebagai tempat untuk mempromosikan film-film dengan budget yang murah. Dan sekarang pembuatan poster ini menjadi sangat penting dalam industri film karena membuat banyak orang tertarik juga untuk mengoleksi poster dari film-film favorit nya.



Poster film “Ada Apa dengan Cinta”

Sumber : liputan6.com

e. Poster Karya Seni

Dalam perkembangan teknologi dunia percetakan, poster pun dipergunakan sebagai lahan untuk mereproduksi karya seni dari berbagai jenis aliran. Di era digitalisasi seperti sekarang banyak dibuat versi-versi karya seni yang diplesetkan dari karya seni masa lalu.

4. ELEMEN VISUAL

Elemen visual pada poster memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang sangat kuat, poster memanfaatkan berbagai elemen seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan teks untuk menciptakan daya tarik dan kejelasan pesan. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menyampaikan informasi secara efisien dan mempengaruhi persepsi serta emosi penonton. Dalam merancang poster, pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen visual dapat berinteraksi dan mendukung pesan utama sangat penting. Dengan kombinasi elemen visual yang tepat, poster dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, baik untuk tujuan promosi, edukasi, maupun kampanye sosial.

a. Ilustrasi

Kekuatan poster sangat bergantung pada kualitas ilustrasi. Ilustrasi dapat dijadikan elemen kunci untuk menjerat audiens (Supriyono, 2010). Ilustrasi merupakan elemen krusial dalam poster karena memiliki kemampuan unik untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangkitkan emosi secara cepat dan efektif. Ilustrasi yang menarik dapat membuat poster lebih menonjol di antara berbagai bentuk iklan lainnya.

Menurut “The Elements of Graphic Design” oleh Alex W. White, gambar yang relevan dengan tema atau tujuan poster dapat memperkuat pesan yang disampaikan. White menyatakan, “Visuals should amplify and clarify the message, making it more memorable and impactful” (White, 2011). Ilustrasi yang tepat dapat menambah kedalaman dan makna dari pesan utama poster, membuatnya lebih mudah diingat oleh audiens.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa ilustrasi penting dalam poster:

1. Menarik Perhatian :

Ilustrasi yang menarik dapat langsung menarik perhatian audiens bahkan dalam waktu singkat. Di tengah hiruk-pikuk visual di ruang publik, ilustrasi yang kreatif dan menonjol dapat membuat poster lebih terlihat dan menarik perhatian orang yang lewat.

2. Menyampaikan Pesan Secara Efektif :

Ilustrasi dapat menyampaikan informasi kompleks secara visual sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Gambar sering kali dapat mengomunikasikan konsep atau ide yang sulit dijelaskan hanya dengan teks. Misalnya, sebuah ilustrasi dapat dengan mudah menggambarkan suasana atau manfaat produk tanpa perlu penjelasan panjang.



Poster yang di dominasi ilustrasi
Sumber : pinterest.com

3. Membangkitkan Emosi :

Ilustrasi memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Warna, gaya, dan subjek dalam ilustrasi dapat memengaruhi perasaan penonton, membuat mereka lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan oleh poster.

4. Menciptakan Identitas Visual :

Ilustrasi yang unik dan konsisten dapat membantu dalam membangun identitas visual suatu merek atau kampanye. Dengan gaya ilustrasi yang khas, sebuah merek dapat dikenali hanya dari gambar tanpa harus melihat logo atau teks.

5. Memperkuat Pesan :

Ilustrasi dapat memperkuat dan mendukung pesan utama dari poster. Gambar yang relevan dengan tema atau tujuan poster dapat menambah kedalaman dan makna dari pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, dalam poster kampanye kesehatan, ilustrasi yang menggambarkan gaya hidup sehat dapat memperkuat pesan pentingnya menjaga kesehatan.

6. Mempermudah Ingatan :

Orang cenderung lebih mudah mengingat gambar dibandingkan teks. Ilustrasi yang menarik dan relevan dapat membuat pesan yang disampaikan oleh poster lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini penting untuk menciptakan kesan yang langgeng dan memastikan pesan tetap ada dalam ingatan penonton.

Dengan demikian, ilustrasi tidak hanya memperindah tampilan poster tetapi juga memainkan peran penting dalam memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan berkesan kepada audiens.

b. Tipografi

Tipografi memainkan peran yang sangat penting dalam desain poster karena berfungsi sebagai elemen utama yang menyampaikan pesan tertulis secara jelas dan efektif. Dalam desain poster, penting untuk membimbing mata audiens melalui informasi secara berurutan.

Tipografi dapat membantu menciptakan hirarki visual yang jelas, yang memandu audiens untuk melihat informasi yang paling penting terlebih dahulu. Dalam *“The Elements of Graphic Design,”* Alex W. White menulis, *“Hierarchy helps to organize information, making it accessible and easy to understand”* (White, 2011). Penggunaan ukuran font yang berbeda, ketebalan huruf, dan gaya tipografi dapat menekankan elemen-elemen penting dalam poster.

Tipografi juga berperan dalam keseluruhan estetika desain poster. Dalam *“Graphic Design: The New Basics,”* Ellen Lupton dan Jennifer Cole Phillips menekankan bahwa tipografi adalah salah satu elemen dasar dalam desain grafis yang berkontribusi pada keselarasan dan keindahan visual secara keseluruhan (Lupton & Phillips, 2015). Tipografi yang harmonis dengan elemen visual lainnya dapat meningkatkan daya tarik estetika dari poster.



Dengan demikian, tipografi merupakan elemen penting dalam poster karena membantu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, menciptakan hirarki visual, membentuk identitas merek, membangkitkan emosi, dan memperkuat estetika desain. Penggunaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memastikan pesan poster dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Kombinasi tipografi dan ilustrasi pada poster
Sumber : canva.com

c. Warna

Warna merupakan elemen fundamental dalam desain poster yang memainkan peran penting dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangkitkan emosi. Warna juga memainkan peran penting dalam menciptakan identitas visual dan konsistensi merek. Dalam buku “Designing Brand Identity,” Alina Wheeler menjelaskan bahwa “Color is a powerful and influential design element that conveys instant meaning and message without words” (Wheeler, 2017). Warna yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu memperkuat pengenalan merek dan memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan citra merek.



Poster Gojek yang di dominasi warna hijau
Sumber : canva.com

Selain fungsi komunikatifnya, warna juga berkontribusi pada estetika keseluruhan desain poster. Dalam “Graphic Design: The New Basics,” Ellen Lupton dan Jennifer Cole Phillips menekankan bahwa “Color is one of the most expressive tools a designer has, adding aesthetic appeal and emotional resonance to a design” (Lupton & Phillips, 2015). Penggunaan warna yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik visual dari poster dan membuatnya lebih menarik bagi audiens.

5. PRINSIP DESAIN

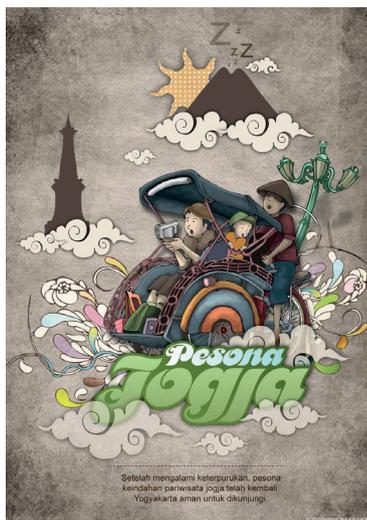
a. Kesatuan (Unity)

Kesatuan adalah prinsip dasar dalam desain komunikasi visual yang sangat penting dalam pembuatan poster. Kesatuan dalam poster memastikan bahwa semua elemen desain, seperti teks, gambar, warna, dan bentuk, bekerja bersama secara harmonis. Menurut Alex W. White (2011) menyebutkan bahwa kesatuan adalah prinsip yang merangkul semua elemen dan prinsip desain. Kesatuan menciptakan kualitas keutuhan yang dicapai melalui penggunaan efektif elemen dan prinsip desain, sehingga membuat poster terasa utuh dan lengkap.

b. Kontras (*Point of Interest*)

Prinsip kontras merupakan salah satu elemen penting dalam desain poster yang berperan besar dalam menarik perhatian, menciptakan hierarki visual, dan memperjelas pesan. Kontras dapat diwujudkan melalui berbagai cara, termasuk penggunaan warna, ukuran, bentuk, dan tipografi.

Kontras membantu poster menonjol dan menarik perhatian audiens dengan cepat. Menurut Ellen Lupton dan Jennifer Cole Phillips menjelaskan bahwa kontras adalah salah satu cara



Poster dengan penekanan pada ilustrasi
Sumber : web7crawler.wordpress.com

paling efektif untuk membuat elemen desain terlihat dan menarik perhatian (Lupton & Phillips, 2015). Elemen-elemen yang kontras dengan latar belakang atau elemen lainnya akan lebih mudah dilihat dan dikenali oleh audiens.

c. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan adalah elemen penting dalam desain poster yang memastikan semua elemen dalam desain tertata dengan harmonis dan proporsional, sehingga menciptakan kesan yang stabil dan menyenangkan secara visual. Keseimbangan dalam poster dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti keseimbangan simetris, asimetris, radial, dan mosaik.

Keseimbangan memastikan bahwa semua elemen dalam poster bekerja bersama secara harmonis, menciptakan tampilan yang menyenangkan dan teratur. Keseimbangan tidak harus berarti simetri sempurna. Keseimbangan asimetris, di mana elemen-elemen yang berbeda ukuran dan berat visual ditempatkan dengan cermat untuk menciptakan keseimbangan keseluruhan, dapat memberikan dinamika visual yang menarik.



Keseimbangan pada poster
Sumber : web7crawler.wordpress.com

d. Irama (Rhythm)

Prinsip irama dalam desain poster adalah tentang menciptakan aliran visual yang teratur dan dinamis, sehingga mata audiens dapat bergerak dengan lancar di seluruh desain. Irama dicapai melalui pengulangan, pola, dan variasi elemen-elemen visual, yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan terstruktur bagi audiens.

Irama dapat menciptakan dinamika dan energi pada poster, membuatnya lebih menarik dan hidup. Irama membantu menciptakan keteraturan dan kesatuan dalam desain poster. Pengulangan elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan garis menciptakan pola yang konsisten, yang membantu menyatukan berbagai bagian poster menjadi satu kesatuan yang kohesif. Alina Wheeler dalam “Designing Brand Identity” menjelaskan bahwa irama membantu menciptakan identitas visual yang konsisten dan teratur, yang penting untuk membangun pengenalan merek (Wheeler, 2017).



Irama pada poster

Sumber : web7crawler.wordpress.com

6. POSTER SEBAGAI MEDIA BERIKLAN

Poster sebagai media iklan memegang peranan penting dalam ranah pemasaran dengan kemampuannya yang unik untuk menarik perhatian target pasar dan menyampaikan pesan secara efektif. Dalam dunia periklanan modern, penggunaan poster telah menjadi strategi yang tak terhindarkan dalam menyebarkan informasi mengenai merek, produk, atau layanan. Fenomena ini didukung oleh berbagai penelitian dan analisis yang menyoroti keunggulan poster dalam mencapai tujuan promosi.

Penting untuk memahami bahwa poster memanfaatkan kekuatan visual sebagai instrumen utamanya. Desain yang menarik dengan kombinasi gambar, warna, dan teks yang tepat dapat menciptakan dampak visual yang mendalam pada pemirsa. Teori psikologi menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan secara visual cenderung lebih mudah diingat dan lebih mungkin mempengaruhi perilaku. Oleh karena itu, poster dapat menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan kesan yang positif terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Selain itu, lokasi pemasangan poster memiliki peran krusial dalam keberhasilan kampanye promosi. Poster yang ditempatkan di lokasi strategis dengan lalu lintas yang tinggi akan memiliki paparan yang lebih besar dan mencapai audiens yang lebih luas. Misalnya, poster yang dipasang di pusat perbelanjaan, stasiun kereta, atau jalan-jalan utama akan memiliki potensi untuk dilihat oleh ribuan orang setiap harinya. Oleh karena itu, strategi penempatan poster harus dipertimbangkan secara cermat agar dapat memaksimalkan efektivitasnya dalam menjangkau target pasar.

Tidak kalah pentingnya, poster sebagai media iklan juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam hal desain dan format. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk berkreasi dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan demikian, poster dapat disesuaikan dengan berbagai situasi dan tujuan promosi, mulai dari peluncuran produk baru hingga promosi acara khusus.

Secara keseluruhan, poster sebagai media iklan menawarkan kombinasi yang kuat antara daya tarik visual, strategi penempatan yang efektif, dan fleksibilitas dalam desain. Dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini, para pemasar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam kampanye promosi mereka.

D. RINGKASAN

Poster merupakan salah satu bentuk media beriklan yang telah ada sejak lama dan tetap relevan dalam era pemasaran modern. Poster memiliki kekuatan visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan menyampaikan pesan yang jelas. Sebagai media beriklan tradisional, poster memiliki sejarah dan evolusi yang panjang, tetapi tetap menjadi pilihan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan konsumen.

Dalam pembuatan poster yang efektif, desain grafis memainkan peran kunci. Penggunaan elemen-elemen seperti tipografi yang menarik, warna yang menonjol, dan gambar yang relevan dapat membuat poster menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Selain itu, lokasi pemasangan poster juga sangat penting untuk memastikan bahwa pesan iklan dapat dilihat oleh target audiens yang tepat.

Meskipun dunia pemasaran telah bertransformasi dengan pesat oleh teknologi digital, poster tetap menjadi pilihan yang populer untuk beriklan karena kemampuannya untuk menangkap perhatian secara langsung dan menyampaikan pesan dengan cepat. Oleh karena itu, poster tetap menjadi komponen penting dalam strategi periklanan yang komprehensif, baik secara online maupun offline.

E. LATIHAN/ PENUGASAN

1. Buatlah poster yang mempromosikan potensi wisata yang ada di Bali dengan menerapkan prinsip desain !

BAB 5

KEMASAN : *THE SILENT SALESMAN*

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar kemasan dan perannya dalam melindungi serta mempromosikan produk.
2. Mahasiswa memahami fungsi kemasan sebagai alat komunikasi dan media iklan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Mahasiswa mampu merancang kemasan sebagai media iklan dengan menerapkan prinsip desain.

B. PENDAHULUAN

Kemasan produk kini telah berkembang jauh melampaui fungsi dasarnya sebagai pelindung dan pengaman produk. Di era persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan telah menjadi salah satu alat pemasaran yang vital dan strategis. Sebagai media iklan, kemasan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan merek, dan membedakan produk dari pesaing. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang mampu mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan. Dengan memanfaatkan kemasan sebagai media iklan, perusahaan dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, memahami peran dan strategi penggunaan kemasan sebagai media iklan menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk di pasar.

C. MATERI

1. DEFINIS KEMASAN

Kemasan/ *packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sama dengan kata ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ hingga secara harfiah pengertian *packaging* adalah sebagai pembungkus atau kemasan. Secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk menarik penggunanya (Dameria, 2014).

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kemasan adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Menurut Silayoi dan Speece (2007), kemasan yang efektif dapat menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Selain itu, kemasan juga dapat mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Dengan demikian, investasi dalam desain dan inovasi kemasan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.



Berbagai kemasan makanan
Sumber : disdagin.kulonprogokab.go.id

Selain aspek estetika dan fungsional, kemasan juga harus mempertimbangkan aspek lingkungan. Tren saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang menjadi semakin penting. Perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik dan melindungi produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, peran kemasan dalam industri modern sangatlah kompleks dan multifaset. Tidak hanya sebagai alat untuk melindungi produk, kemasan juga menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun identitas merek, serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, desain kemasan yang baik harus memperhatikan berbagai aspek tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Anne Dameria (2014), Ada beberapa alasan utama pengemasan, yaitu:

- 1. Untuk keamanan produk yang dipasarkan**

Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk yang dikemas biasanya akan terlihat lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

- 2. Sebagai identitas yang membedakan dengan kompetitor**

Selain melindungi, kemasan juga berperan untuk pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dapat mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

- 3. Untuk meningkatkan penjualan**

Kemasan yang dibuat unik dan menarik dapat memikat perhatian audiens.

2. FUNGSI KEMASAN

Hermawan Kartajaya dalam Dameria (2014) berpendapat bahwa teknologi membuat kemasan berubah fungsi, dari “kemasan melindungi apa yang dijual” menjadi “kemasan menjual apa yang dilindungi”. Hal ini menandakan bahwa kemasan tidak lagi sebagai pelindung saja tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Berikut ada beberapa fungsi kemasan yang harus diketahui, yaitu :

a. Kemasan sebagai pelindung

Kemasan harus bisa melindungi produk dari berbagai hal yang dapat merusak kualitas dari produk itu sendiri.



Kemasan sebagai pelindung produk
Sumber : medium.com

b. Kemasan sebagai wadah

Kemasan yang baik sebaiknya mampu menjadi wadah bagi produk sekaligus memudahkan produk untuk dibawa dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen.



Kemasan sebagai wadah
Sumber : mokapos.com

c. Kemasan sebagai promosi

Kemasan dapat menjadi media promosi tersembunyi bagi sebuah perusahaan yang secara tidak langsung dapat “menjual dirinya”.



Kemasan snack
Sumber : dikemas.com

d. Kemasan sebagai daya tarik

Bentuk kemasan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan harus selalu kreatif dan inovatif serta mengikuti trend, sehingga dapat tampil lebih maju dari kemasan produk sejenis lainnya.



Kemasan yang unik
Sumber : mediakalbar.com

e. Kemasan sebagai identitas

Kemasan dapat menjadi sebuah identitas melalui penggunaan elemen visual yang konsisten.



Kemasan mie instant
Sumber : detikfood.com

f. Kemasan sebagai brand image

Brand image dapat membuat identifikasi secara efektif. Hal ini karena adanya ciri khas yang melekat di kemasan sehingga mudah dikenali oleh audeins.

3. PERAN KEMASAN DALAM PERIKLANAN

Dalam dunia pemasaran produk, kemasan memegang peran yang sangat penting. Kalimat ini diperkuat oleh pemikiran dari para ahli seperti Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menggarisbawahi bahwa desain kemasan yang baik dapat menarik perhatian konsumen di tempat penjualan tanpa biaya tambahan untuk media iklan lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku “Marketing Management”, kemasan dianggap sebagai alat iklan pasif yang terus-menerus. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen di tempat penjualan tanpa memerlukan biaya tambahan untuk media iklan lainnya. Dengan demikian, kemasan berperan sebagai representasi visual dari merek dan produk, memberikan pesan kepada konsumen tentang nilai-nilai merek serta menarik minat mereka untuk membeli.



Selanjutnya, Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menyoroti pentingnya kemasan dalam menyampaikan merek dan nilai produk. Kemasan yang efektif harus mencerminkan identitas merek serta memberikan pesan yang konsisten dengan iklan dan strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah fisik untuk produk tetapi juga sebagai sarana

komunikasi visual yang kuat, membantu membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman di atas, menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

4. EVOLUSI KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI KONSUMEN

Evolusi kemasan sebagai media iklan telah menjadi subjek utama perbincangan dalam konteks pemasaran modern. Dulu dianggap hanya sebagai wadah praktis untuk produk, kemasan telah mengalami transformasi yang signifikan dalam peran dan fungsinya. Dalam buku “Evolusi Pemasaran Modern” karya John Smith (2020), menjabarkan pada awalnya kemasan hanya dilihat sebagai wadah praktis untuk produk, tetapi dengan kemajuan industri dan semakin sengitnya persaingan, perusahaan mulai melihat nilai strategis dalam kemasan. Dalam buku tersebut, Smith menguraikan bagaimana kemasan telah berkembang dari sekadar fungsi pelindung dan pengemas menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

Seiring perkembangannya, kini kemasan tidak lagi hanya statis, tetapi menjadi dinamis dan interaktif. Konsumen dapat terlibat lebih dalam dengan merek melalui penggunaan teknologi interaktif dalam kemasan. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen.

Dalam era yang semakin sadar lingkungan, perusahaan juga mulai memperhatikan keberlanjutan dalam desain kemasan. Mereka menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan merancang kemasan yang dapat didaur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan. Kemasan juga menjadi platform untuk menyampaikan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, evolusi kemasan sebagai media iklan mencerminkan perubahan paradigma dalam pendekatan perusahaan terhadap desain kemasan. Kemasan bukan lagi hanya sebuah wadah; ia menjadi medium untuk memperkenalkan, memperkuat, dan mempromosikan merek kepada konsumen. Penekanan pada identitas merek, komunikasi nilai-nilai merek, dan penggunaan teknologi canggih dalam desain kemasan semuanya merupakan elemen penting yang dibahas dalam buku tersebut. Dengan demikian, buku “Evolusi Pemasaran Modern” memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran kemasan sebagai media iklan dalam konteks pemasaran modern.

5. KLASIFIKASI KEMASAN

Kemasan merupakan elemen esensial dalam siklus hidup produk, memainkan peran vital dalam melindungi, mengamankan, dan mempromosikan produk di pasar. Untuk memahami peran dan fungsinya secara lebih mendalam, kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan frekuensi pemakaian dan struktur system kemasan.

1. Frekuensi Pemakaian

- **Kemasan sekali pakai (*Disposable*)**
Yaitu kemasan yang setelah dipakai oleh konsumen akan segera dibuang. Contohnya adalah bungkus permen, coklat, dan lain-lain.
- **Kemasan yang dipakai berulang kali (*Multi Trip*)**
Merupakan kemasan yang dapat dipergunakan kembali dan biasanya akan dikembalikan ulang oleh konsumen kepada agen penjual. Contohnya adalah botol minuman, botol kecap, dan lain-lain.
- **Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*)**
Pada kasus ini kemasan biasanya tidak langsung dibuang setelah dipakai melainkan dibersihkan kembali dan digunakan untuk kepentingan di rumah. Contohnya kaleng biskuit, dan macam-macam jenis botol.



Kemasan Multi Trip
Sumber : iprice.com

2. Struktur Sistem Kemasan

Kemasan memainkan peran krusial dalam menjaga kualitas dan integritas produk dari tahap produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Kemasan umumnya diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama : kemasan primer, sekunder, dan tersier.

- **Kemasan Primer**

Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Fungsinya adalah melindungi produk dan menjaga kualitasnya sampai produk tersebut dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen akhir.

- **Kemasan Sekunder**

Kemasan sekunder adalah kemasan yang mengumpulkan beberapa unit kemasan primer bersama-sama. Fungsinya adalah menyediakan perlindungan tambahan selama penyimpanan dan transportasi serta membantu dalam penanganan dan distribusi produk.

- **Kemasan Tersier**

Kemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan unit-unit kemasan sekunder untuk distribusi massal dan pengiriman. Kemasan ini biasanya tidak terlihat oleh konsumen akhir dan digunakan terutama dalam rantai pasokan.



Struktur sistem kemasan “Fanta”

Sumber : flexypack.com

6. DESAIN KEMASAN YANG EFEKTIF DAN MENARIK

Kemasan seringkali disebut sebagai “the silent sales-man/girl” karena mewakili ketidak hadirannya pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Desain kemasan merupakan salah satu aspek paling vital dalam pemasaran produk. Sebagai titik pertama kontak visual dengan konsumen, desain kemasan memiliki peran yang tak terbantahkan dalam menarik perhatian, mengkomunikasikan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di balik setiap desain kemasan yang sukses terdapat perencanaan yang matang, penggunaan estetika yang tepat, dan pemahaman mendalam akan pasar sasaran.

Berikut cara mendesain kemasan menurut Dameria (2014) yang menarik:

1. Unik dan kreatif

Kemasan yang unik dan kreatif dapat menjadi daya Tarik banyak orang yang berlanjut pada adanya keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Pemilihan elemen visual yang tepat

Penggunaan elemen visual seperti gambar, huruf dan warna merupakan hal yang mutlak dilakukan sebelum merancang desain kemasan. Pemilihan warna dapat menggunakan warna corporate identity dari perusahaan untuk menciptakan konsistensi sehingga membentuk identitas di benak konsumen.

3. Menggunakan Bahasa yang tepat

Penggunaan bahasa yang tepat dengan produknya. Konsumen tidak hanya memerlukan keindahan kemasan namun juga perlu informasi yang terbaca jelas. Penggunaan bahasa, ejaan dan tata bahasa yang baik dapat meningkatkan citra produk.

4. Kenyamanan (Ergonomis)

Kenyamanan menjadi salah satu factor yang sangat mempengaruhi keberhasilan desain kemasan. Kenyamanan saat menggunakan, membawa, membaca merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen.

5. Mudah dibuka

Essay to use merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Hal ini menjadi salah satu factor yang menambah

kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk.

6. Dibuat sederhana

Desain yang sederhana namun menampilkan berbagai informasi dengan memadai, mudah dibaca dan dipahami, serta komposisi elemen yang harmonis akan lebih menarik perhatian dibandingkan desain yang terlalu ramai.

7. Ciptakan dalam beberapa ukuran

Tujuan dari menciptakan kemasan dalam berbagai ukuran untuk menyesuaikan keperluan dari konsumen.

8. Dapat di daur ulang

Tren yang terjadi belakangan ini adalah konsumen lebih tertarik pada kemasan yang dapat di daur ulang untuk mengurangi issue pemanasan global dan lebih mencintai lingkungan. Untuk itu, hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh para produsen.



Kemasan ramah lingkungan
Sumber : ritaelfianis.id

D. RINGKASAN

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi periklanan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media iklan yang efektif. Pembahasan dimulai dengan konsep dasar kemasan, termasuk definisi dan fungsinya dalam melindungi dan mengamankan produk. Selanjutnya, dijelaskan peran kemasan dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Materi ini juga menguraikan elemen-elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, bahan, dan grafis, serta bagaimana desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, dibahas pula strategi pemasaran melalui kemasan, di mana kemasan digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Contoh-contoh strategi pemasaran yang sukses menggunakan kemasan sebagai media iklan juga disertakan untuk memberikan gambaran nyata tentang efektivitas kemasan dalam mendukung promosi produk. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan.

E. LATIHAN/ PENUGASAN

1. Buatlah kemasan makanan tradisional Indonesia dengan menarik dan menerapkan prinsip desain !

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, et al. 2015. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief S. Sadiman. 2009. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Belch, G., & Belch, M. 2017. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York, New York, United States of America: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Damera, Anne. 2014. *Packaging Handbook*. Jakarta : Link Match Graphic
- Dimarco, J. (2010). *Digital design for print and web: an introduction to theory and techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan. A & Haenlein. M. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kismono, Gugup. 2008. *Pengantar Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lawson, G. 2005. *The Poster Presentation: An Exercise In Effective Communication*. Journal of Vascular Nursing
- Lupton, E & Phillips, J. C. 2015. *Graphic Design: The New Basics (2nd ed.)*. New York: Princeton Architectural Press.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

-
- Silayoi & Speece. 2007. *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European Journal of Marketing, 1495-1517
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sudjana, N dan Rivai, A. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Putra, G.B.S. 2021. *Strategi Kreatif pada Iklan Bank BJB Versi “Anti Panik dengan BJB Digi” Tahun 2020*. Amarasi : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol. 2 (01), 9-15
- White, Alex W. 2011. *The Elements Of Graphic Design: Second Edition*. New York: Skyhorse Publishing
- Wheeler, Aline. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*. New Jersey : Published John Wiley and Sons Inc

TENTANG PENULIS



Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn

Seorang dosen yang lahir di Kota Denpasar pada 21 Maret 1993. Penulis merupakan lulusan S1 Desain Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikannya dengan meraih gelar Magister dalam bidang Pengkajian Seni pada tahun 2017.

Sebagai seorang desainer yang memiliki minat dalam mengeksplorasi bidang branding dan media komunikasi visual, penulis telah mengembangkan pengetahuannya melalui pengalaman sebagai seorang dosen pada Prodi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Denpasar. Selain menjadi pengajar, penulis juga aktif menulis artikel dan riset dengan topik-topik terkait desain, branding dan media komunikasi visual.

Buku ini membahas peran penting Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam media iklan, dimulai dengan konsep dasar media iklan. Buku ini menjelaskan bagaimana iklan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada audiens target, dengan penekanan pada pentingnya pesan yang jelas dan menarik. Selanjutnya, buku ini menguraikan berbagai jenis media dalam dunia periklanan, termasuk media cetak, media elektronik, dan media digital, masing-masing dengan karakteristik unik yang mempengaruhi cara pesan iklan disampaikan dan diterima.

Selain itu, buku ini membahas karakteristik dan strategi kreatif iklan, seperti penggunaan elemen visual dan pendekatan kreatif dalam penulisan naskah. Evolusi media iklan juga diulas, menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke media digital yang lebih interaktif dan tersegmentasi. Buku ini kemudian menjelaskan beberapa jenis media iklan spesifik, seperti poster yang efektif untuk pesan singkat dengan dampak visual kuat, dan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media iklan. Dengan pemahaman ini, pembaca diharapkan dapat merancang dan mengeksekusi kampanye iklan yang efektif dan inovatif.