

Dinamika Periklanan di Era Digital

Teknologi berbasis data komputasi adalah hal paling mudah untuk mendefinisikan era digital. Teknologi internet, keping CD, console game hingga kemudian masuk ke era sosial media yang memindahkan komunikasi sosial ke atas layar komputer memberikan warna baru sekaligus budaya baru dalam banyak interaksi masyarakat, khususnya dalam dunia periklanan.

Buku ini mendiskusikan periklanan secara beragam yang semuanya mengerucut pada satu tema besar yakni periklanan di era digital. Ada empat sub-tema dalam *book chapter* ini, yakni etika, budaya, riset, dan kreatif. Seperti Fajar Junaedi yang menulis tentang etika periklanan, Filosa Gita Sukmono yang mencoba mengkaji studi periklanan dari perspektif multikultur, Sovia Sitta Sari menulis tentang bagaimana kuatnya posisi influencer dalam iklan online di era digital ini, Haryadi Arief Nuur Rasyid dengan telaah riset-riset periklanan di era digital. Erwan Sudiwijaya yang mengkaji studi *copywriting* dalam fenomena era digital, dan Zein Mufarrih Muktaf yang melihat sisi produksi iklan melalui pendekatan animasi.

Dari apa yang telah ditulis tersebut, buku ini mencoba memberikan insight terkait pentingnya membicarakan atau mendiskusikan perihal periklanan di era digital ini secara lebih massif.



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Telp : 0274 387656 ext. 175
e-mail : kom_ummy@yahoo.com

25

DUA LIMA GRAFIKA

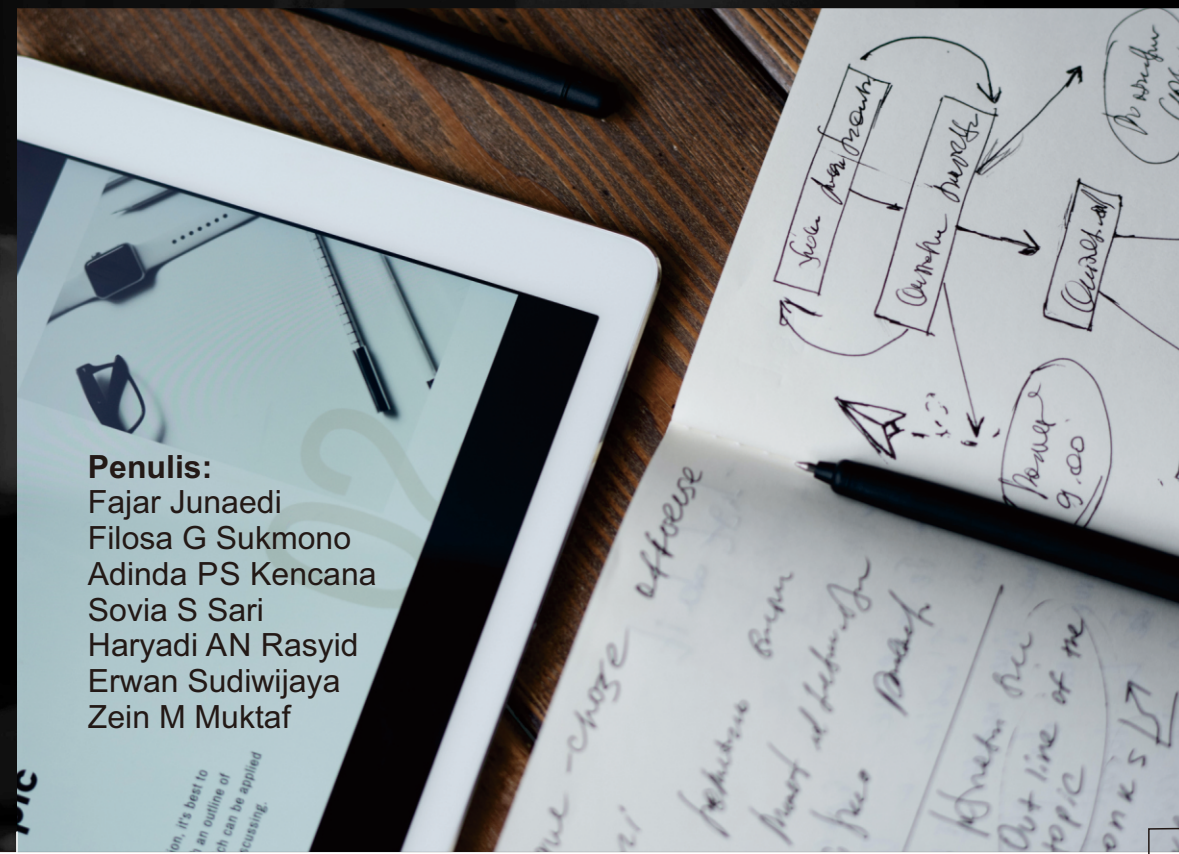
Jl. Panji Joseno, No 204, Ambarketawang,
Gamping, Sleman, Yogyakarta.
Telp: 082327746890
e-mail: dualimapress@gmail.com

ISBN 978-623-99562-0-2



Penulis:

Fajar Junaedi
Filosa G Sukmono
Adinda PS Kencana
Sovia S Sari
Haryadi AN Rasyid
Erwan Sudiwijaya
Zein M Muktaf



Dinamika Periklanan di Era Digital



DUA LIMA GRAFIKA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No.28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Penggunaan Secara Komesial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g unttuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dinamika Periklanan di Era Digital

Fajar Junaedi
Filosa Gita Sukmono
Adinda Putri Surya Kencana
Sovia Sitta Sari
Haryadi Arief Nuur Rasyid
Erwan Sudiwijaya
Zein Mufarrih Muktaf



DUA LIMA GRAFIKA

Dinamika Periklanan di Era Digital

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All Rights Reserved

87 hal (x + 77 hal), 15 cm x 21 cm

Cetakan Pertama, 2022

ISBN 978-623-99562-0-2

Penulis

Fajar Junaedi

Filosa Gita Sukmono

Adinda Putri Surya Kencana

Sovia Sitta Sari

Haryadi Arief Nuur Rasyid

Erwan Sudiwijaya

Zein Mufarrih Muktaf

Editor

Zein Mufarrih Muktaf

Perancang Sampul

Gilang Z

Tata Letak

Gilang Z

Gambar

Freepik

Penerbit

Dua Lima Grafika, Jl Panji Joseno, No. 204, RT 08/13 Ambarketawang, Gamping,
Sleman, Yogyakarta

Telp : 082327746890

e-mail : dualimapress@gmail.com

Bekerjasama dengan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telp : 0274 387656 ext. 175

e-mail : kom_umy@yahoo.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur tak terhingga akhirnya buku berjudul *Dinamika Periklanan di Era Digital* ini telah terbit. Buku ini merupakan buku kumpulan tulisan dari para akademisi di bidang komunikasi dan periklanan. Lega rasanya buku ini telah ada dihadapan para penulis untuk dibaca dan dikaji. Buku ini menjadi semacam simbol bagi kami sebagai bentuk rasa tanggung jawab kami selaku akademisi untuk terus belajar, berdiskusi hingga merefleksikan ilmu kami, khususnya periklanan.

Teknologi berbasis data komputasi adalah hal paling mudah untuk mendefinisikan era digital. Kita pasti paham bahwa masuknya era komputer elektronik -Feldman (1997) memisahkan bentuk komputasi analog dan komputasi elektronik- seakan merubah banyak aspek-aspek hidup kita. Teknologi internet, keping CD, *console* game hingga kemudian masuk ke era sosial media yang memindahkan komunikasi sosial ke atas layar komputer memberikan warna baru sekaligus budaya baru dalam banyak interaksi masyarakat, khususnya dalam dunia periklanan.

Buku ini mendiskusikan periklanan secara beragam yang semuanya mengerucut pada satu tema besar yakni periklanan di era digital. Alasan mengangkat tema digital adalah karena diskusi tentang digitalisasi dan komunikasi harus menjadi bagian yang terus dibicarakan dan terus didiskusikan. Hal ini sebagai cara kita meletakkan jejak arsip ilmiah yang tidak hanya diakses sekarang namun juga di masa-masa yang akan datang.

Ada empat sub-tema dalam *book chapter* ini, yakni etika, budaya, riset, dan kreatif. Setiap sub-tema tersebut ditulis oleh akademisi yang memang fokus dalam isu tersebut. Seperti Fajar Junaedi yang banyak fokus pada etika periklanan mencoba mengkritisi bagaimana etika beriklan di era digital. Semua orang bisa beriklan sesuka hati, namun apakah mereka memahami etika beriklan? Ini yang coba didiskusikan oleh Fajar Juanedi dalam artikel berjudul "*Periklanan*

di Era Digital, Perlunya Etika Deontologi”.

Selanjutnya, Filosa Gita Sukmono dan Adinda Putri Surya Kencana sebagai pakar dalam studi komunikasi multikultur mencoba mengkaji studi periklanan dari perspektif multikultur. Pada kesempatan kali ini Filosa mencoba menyoroiti bagaimana fenomena kelompok minoritas dalam iklan di era digital, dengan judul artikelnya *“Melihat Minoritas dalam ‘Pangkuan’ Iklan di Era Digital”*. Jika Filosa mencoba menyoroiti kelompok minoritas dalam iklan di era digital, maka Sovia Sitta Sari mencoba melihat bagaimana kuatnya posisi *influencer* dalam iklan online di era digital ini. Artikelnya yang berjudul *“Influencer dalam Iklan Online: Fenomena Simbiosis Mutualisme”*, mencoba menelaah posisi *influencer* sebagai *‘endorse’* yang mempunyai peran saling menguntungkan dengan produk yang dipromosikan.

Sebagai sebuah studi di perguruan tinggi, tentu cukup penting membahas riset periklanan di era digital. Haryadi Arief Nuur Rasyid mencoba menelaah bagaimana riset-riset periklanan di era digital. Era digital pada nyatanya merubah bisnis beriklan, dari budaya beriklan, hingga pada medianya. Haryadi mencoba untuk mengkaji hal tersebut dalam perspektif riset periklanan dengan judul artikel *“Riset Iklan di Era Digital”*.

Sebagai seorang akademisi dan sekaligus praktisi, Erwan Sud-iwijaya mencoba mengkaji studi *copywriting* dalam fenomena era digital. Perubahan cara beriklan melalui media sosial membuat posisi *copywriting* menjadi cukup penting. Di buku ini Erwan Sudi-wijaya mencoba mengkaji sisi kreatifitas iklan melalui pendekatan *copywriting* di era digital melalui artikel berjudul *“Menulis Iklan di Media Digital”*.

Masih di ruang lingkup kreatif, Zein Mufarrih Muktaf mencoba melihat sisi produksi iklan melalui pendekatan animasi. Pada iklan TVC kemenarikan iklan menjadi hal utama. Hal ini bisa dibangun melalui *storytelling*, keaktoran, dan juga *visual effect*. Visual effect ini yang sering juga disebut sebagai animasi. Iklan TVC selalu membutuhkan peran animasi didalamnya sebagai bagian dari kemenarikan iklan, namun seringkali peran animasi yang penting ini dianggap sepele dan tidak sering menjadi sebuah diskusi penting dalam studi-studi kreatifitas iklan. Zein mencoba menelaah kajian ini dengan judul artikel *“Produksi Iklan: Animasi sebagai Instrumen Penting dalam Iklan TVC”*.

Dari apa yang telah ditulis tersebut, buku ini mencoba member-

ikan *insight* terkait pentingnya membicarakan atau mendiskusikan perihal periklanan di era digital ini secara lebih massif. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih, wassalamualaikum.

Yogyakarta, 30 Juli 2022

DAFTAR ISI

Periklanan di Era Digital, Perlunya Etika Deontologi Fajar Junaedi	1
Melihat Minoritas dalam “Balutan” Iklan di Era Digital Filosa Gita Sukmono dan Adinda Putri Surya Kencana	13
<i>Influencer</i> dalam Iklan Online: Fenomena Simbiosis Mutualisme Sovia Sitta Sari	25
Riset Iklan di Era Digital Haryadi Arief Nuur Rasyid	37
Menulis Iklan di Media Digital Erwan Sudiwijaya	53
Produksi Iklan : Animasi sebagai Instrumen Penting dalam Iklan TVC Zein Mufarrih Muktaf	61

Periklanan di Era Digital, Perlunya Etika Deontologi

Fajar Junaedi

Teknologi digital kini telah menjadi bagian paling penting sebagai alat bantu komunikasi, baik komunikasi yang berada di ranah komunikasi antarpribadi, sampai dengan komunikasi massa. Hal ini bisa dilihat dari kepemilikan perangkat telepon pintar dan gawai.

Data yang ada menunjukkan bahwa Sembilan puluh persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna telepon pintar. Perubahan perilaku komunikasi ini memiliki andil dalam menggeser pola iklan dan pemasaran atau *marketing and advertising*. Industri mulai menggunakan pola-pola digital dalam kegiatan periklannya.

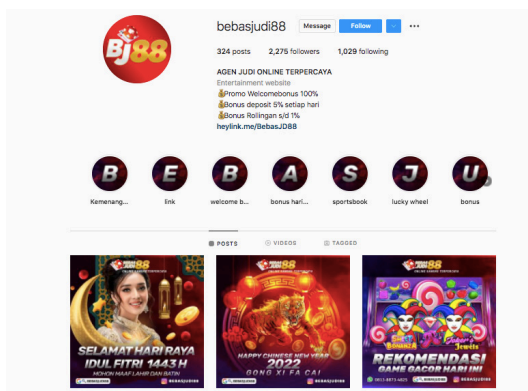
Sayangnya, banyak pihak yang menyalahgunakan potensi iklan digital ini. Data TrafficGuard, perusahaan yang meneliti soal ad fraud, yang digunakan oleh Mobile Marketing Association (MMA) mencatat, Indonesia berada di posisi nomor dua terbesar penipuan iklan digital (*mobile advertising ad fraud*) di dunia (Fauzia, 2019).

Modus dari ad fraud ini secara umum adalah dengan memasukkan iklan-iklan dari perusahaan-perusahaan yang menjadi klien ke situs-situs yang tidak sesuai dengan sasaran pasar. Bahkan ke laman-laman, iklan dipasang di situs yang yang tidak jelas keberadaannya. Persoalan ad fraud ini adalah persoalan menimpa ke perusahaan pemasang iklan yang ditipu oleh biro iklan digital yang tidak bertanggung jawab.

Di ranah konsumen, persoalan juga tidak kalah pelik. Kemajuan teknologi digital telah memudahkan konsumen untuk membeli produk secara daring. Hal ini mendorong semakin massifnya pemasang iklan untuk merayu konsumen membeli barang dan jasa melalui platform digital. Sayangnya, rayuan itu acapkali merugikan konsumen.

Adanya platform *user generated content* (UGC), terutama dalam bentuk media sosial, juga melahirkan persoalan baru. Sebelum era UGC, aktivitas periklanan dilakukan melalui biro iklan (*agency*). Setelah ada UGC, siapapun yang memiliki akun di media sosial bisa memasang iklan dari produk barang dan jasa. Kemajuan teknologi ini jika tanpa diiringi dengan kesadaran tentang etika bisa melahirkan persoalan.

Sebagai contoh adalah iklan judi. Judi merupakan hal yang tabu untuk diiklankan melalui media massa. Memasang iklan judi di media massa tentu akan sulit dilakukan. Media massa akan menolak iklan judi dipasang. Bersiasat dengan hal ini, iklan judi menemukan arena baru yang memudahkannya untuk mendapat ruang. Arena baru itu adalah media sosial.



Gambar 1. Sebuah iklan judi di Instagram.

Selain memudahkan dalam proses distribusi, teknologi digital juga memudahkan proses produksi konten. Beragam aplikasi yang tersedia membuat proses editing foto secara digital menjadi lebih mudah. Sebuah kasus yang menyita perhatian media dan publik terjadi di tahun 2018. Maulina Pia Wulandari, seorang dosen Universitas Brawijaya Malang melaporkan pengguna akun media sosial, karena mengedit fotonya hingga viral. Korban melaporkan hasil editan yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap foto dirinya ke polisi. Dalam postingan dilakukan pemilik akun berinisial SR pada 22 Juli 2018, menampilkan dua foto perempuan mengenakan kebaya berwarna merah maron. Foto jelas-jelas adalah Pia teridentifikasi dari mimik wajah serta baju yang dikenakan berubah dratis dari aslinya. Pia menyebut, perbuatan pelaku sudah merusak citra dirinya dan juga usahanya yang kini digeluti yakni merancang baju khusus perempuan dengan ukuran tubuh besar (*big size*).

#negativepeople #disgracefulhaters



Gambar 2. Editing foto yang jelas menunjukkan body shaming. Sumber foto Facebook

Di ranah media, persaingan yang semakin kompetitif untuk mendapatkan pemasang iklan telah menyebabkan masuknya *intrusive ads*. *Intrusive ads* adalah iklan yang muncul tanpa seizin pemilik situs. Kenyamanan pengguna dalam berselancar di media digital selain terganggu oleh *intrusive ads*, juga acapkali tidak nyaman dengan *targeting ads*, *mobile ads*, *floating ads* (iklan

melayang), dan *display ads* (iklan bergambar di *website*), iklan *pre-roll video*, iklan di YouTube, dan iklan di media sosial. Untuk membuktikannya, kita bisa mencoba berselancar di media digital. Ketika jenis-jenis iklan di atas muncul, tentu rasa kesal akan muncul.



Gambar 3. Tampilan muka sebuah situs berita yang dipenuhi iklan.

Masyarakat yang Semakin Plural, Kembali ke Etika Deontologi

Kemajuan teknologi digital membawa kita pada kontemplasi. Kontemplasinya adalah kita hidup di era yang pluralistik. Di dalam masyarakat yang sifatnya plural terjadi pluralisme moral. Kesatuan tatanan normatif semakin kabur. Setiap kelompok masyarakat, masing-masing telah memiliki tatanan normatif. Kita juga menghadapi beragam banyak pandangan moral yang sering saling bertentangan dan semua mengajukan klaim mereka kepada kita (Suseno, 1987 : 15). Situasi di masyarakat modern yang pluralistik jelas sangat berbeda dengan situasi pada masyarakat tradisional yang homogen.

Periklanan di jaman digital jelas memiliki perbedaan dengan periklanan di era media konvensional. Para pelaku industri

periklanan telah menyadari perbedaan dan perubahan yang terjadi. Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020, Dewan Periklanan Indonesia menyatakan dengan sigap bahwa, pertama, lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru. Kedua, konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausul. Ketiga, Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk-bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

Amandemen EPI di tahun 2020 menunjukkan kesadaran yang kuat dari pelaku usaha periklanan tentang perubahan yang terjadi. Kesadaran ini ditindaklanjuti dengan beberapa isu penting yang disebutkan dalam EPI Amandemen 2020. Pertama adalah swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal. Kedua, menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum. Ketiga, membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu. Keempat, mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan. Kelima, perlindungan terhadap hak-hak dasar anak. Keenam, menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan. Ketujuh, membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan. Kedelapan, dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Adanya prinsip swakramawi menuntut kesadaran industri periklanan untuk menyadari dan mengedepankan etika dalam praktek periklanan. Hal ini tentu berkaitan dengan dengan nilai moral yang saling mendukung dengan struktur nilai hukum. Keberadaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik harus disikapi dengan serius oleh industri periklanan.

Kesadaran untuk menaati hukum yang berlaku merupakan

prinsip utama etika deontologi. Untuk membahas tentang perlunya mengedepankan hukum dalam teori etika deontologi maka kita bisa melacak terelbih dahulu asal kata deontologi. Deontologi berasal dari bahasa Yunani *deon*, yang mempunyai arti sebagai kewajiban. Dilatarbelakangi memiliki kewajiban, maka etika deontologi juga sering disebut sebagai etika kewajiban (Sugiarto dan Rahmat, 2000).

Dengan demikian, etika deontologi memberikan fokus perhatian pada kewajiban manusia untuk bertindak dengan baik. Dalam perspektif etika deontologi, perbuatan manusia memiliki nilai baik berdasarkan perbuatan tersebut bernilai baik bagi dirinya sendiri. Pertimbangan tentang akibat dari perbuatan yang bernilai baik dan dibenarkan bagi orang lain diabaikan. Dengan demikian dalam etika deontologi, perbuatan itu bernilai baik karena memang kewajiban dari manusia, terlepas tujuan dan akibat dari perbuatan yang dilakukan oleh manusia (Junaedi, 2018).

Merujuk pada Immanuel Kant, etika bukan hanya urusan nalar murni yang bersifat rasional ataupun teoritis. Apabila seseorang memakai nalarnya dalam merumuskan etika maka seseorang tersebut tidak akan sampai pada inti dari etika. Etika yang sifatnya rasional sudah bukan lagi etika dikarenakan akan membawa seseorang ke arah perhitungan untung dan rugi (Blackburn, 2003).

Etika merupakan ranah nalar praktis. Dengan demikian pada dasarnya nilai- nilai moral itu telah tertanam pada diri manusia sebagai sebuah kewajiban. Kecenderungan untuk berbuat baik sebenarnya telah ada pada diri manusia. Manusia pada intinya hanya meneruskan kecenderungan diri dalam setiap perbuatan yang dikerjakannya (Blackburn, 2003).

Untuk lebih memudahkan pemahaman kita, sebagai contoh bisa diilustrasikan sebagai berikut. Pertama, sebuah biro iklan X kedatangan klien Y. Klien Y ini ingin memasang iklan judi secara tersamar melalui media sosial. Teknik yang akan dilakukan adalah dengan iklan tersisip (*built in*) agar tidak terlacak sebagai iklan judi. Ternyata, klien Y ini memang berafiliasi dengan bandar judi daring. Dengan kemampuan finansialnya klien Y ini bersedia membayar mahal untuk biro iklan X. Meskipun ditawarkan dana yang fantastis, biro iklan X menolak tawaran dari klien Y. Dalil yang dipegang oleh biro iklan X adalah Etika Pariwisata Indonesia pasal 2.25 yang menyebutkan bahwa segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

Penolakan yang dilakukan biro iklan X terhadap tawaran dari Y menunjukkan ketaatan terhadap etika yang berlaku secara universal. Meskipun ditawarkan gelontoran rupiah yang besar, biro iklan X mengambil sikap yang tegas. Mereka menolak tawaran iklan yang melanggar etika dalam bentuk apapun, termasuk iklan yang disamarkan. Mereka bisa saja menerima iklan dari Y dengan menyamarkan iklan, namun hal tersebut mereka tolak karena melanggar etika.

Ilustrasi kedua bisa merujuk pada peristiwa berikut. Fulan adalah seorang pengusaha periklanan yang berfokus pada iklan digital. Fulan memiliki seorang istri dan dua orang anak. Akibat pandemi Covid-19, biro iklan yang dimiliki Fulan mengalami kemerosotan. Klien turun drastis, sementara Fulan harus menghadapi persoalan rumah tangga. Istrinya sakit dan memerlukan biaya yang mahal untuk berobat.

Di tengah kebuntuan yang dialami, datangnya seorang teman lamanya. Ternyata teman lamanya ini mengelola iklan fraud di media digital. Kebutuhan informasi tentang Covid-19 dan perubahan perilaku bermedia yang semakin bergerak ke ranah digital dimanfaatkan oleh teman lama dari Fulan untuk mengelola iklan fraud. Ia menawarkan Fulan untuk ikut terlibat dalam iklan fraud. Fulan mulanya berfikir untuk menerima tawaran tersebut, demi mendapatkan biaya untuk pengobatan istrinya.

Namun, pada detik-detik akhir Fulan menolak tawaran dari teman lamanya. Fulan berpendapat bahwa bukan hanya tujuan yang utama. Bagi Fulan, kewajiban untuk taat pada aturan dan tidak menipu klien dan konsumen adalah prinsip moral yang tidak bisa ditawar.

Dua ilustrasi di atas menunjukkan bahwa dalam etika deontologi yang merupakan fokus perhatian adalah motivasi. Ini berkaitan dengan kemauan baik dan watak dari pelaku. Dalam tinjauan komunikasi, etika deontologi meletakkan perhatian bahwa komunikator yang menjadi hal yang pertama dalam kemauan baik terlepas dari apapun kondisi dan konteks komunikasi yang terjadi. Kemauan baik dari komunikator menjadi syariat mutlak dalam berperilaku secara moral (Junaedi, 2018). Secara lebih nyata, perbuatan yang disebutkan sebagai perbuatan baik adalah perbuatan yang tidak hanya sesuai dengan kewajiban, namun lebih dari itu. Perbuatan yang dianggap baik adalah perbuatan yang dilakukan demi kewajiban. Melalui ilustrasi contoh di atas,

komunikatorinya adalah biro iklan X.

Perbuatan yang tidak sesuai dengan kewajiban dianggap tidak benar dalam etika deontologi, meskipun perbuatan tersebut berguna. Ilustrasi contoh tentang Fulan menolak untuk terlibat dalam iklan digital yang menipu (fraud). Meskipun tujuannya adalah mulia untuk mendapatkan biaya pengobatan bagi istrinya, namun kewajiban taat pada prinsip moral menjadi yang lebih utama.

Dalam etika deontologi, kehendak baik terwujud melalui pelaksanaan kewajiban yang dilakukan dengan tanpa pamrih. Perspektif etika deontologi memberi perhatian pada syarat dan proses yang memungkinkan untuk mencari kebaikan atau keutamaan. Nilai moral sebuah tindakan didasarkan pada suatu prinsip yang mengkondisikan tanpa peduli apapun konsekuensinya. Dengan kalimat yang lain, etika deontologi menempatkan nilai moral sebagai sesuatu yang intrisik dan universal (Haryatmoko, 2007).

Etika deontologi adalah teori filsafat moral yang mengajarkan bahwa suatu tindakan dinyatakan benar apabila tindakan tersebut selaras dengan prinsip kewajiban yang relevan, atau tindakan dikatakan benar apabila didasarkan pada kehendak baik. Baik tersebut dalam artian kehendak yang baik pada dirinya, dan tidak tergantung pada yang lain. Jadi, etika deontologi sangat menekankan pentingnya motivasi dan kemauan baik dari diri pelaku (Bertens, 2013).

Suatu tindakan disebut baik bukan karena tindakan menghasilkan hasil yang baik dan menguntungkan, tetapi tindakan itu dilakukan karena kepatuhan terhadap perintah hati nurani dan hukum moral yang berlaku. Tindakan tersebut muncul begitu saja tanpa didasari dari pengetahuan yang didapatkan sebelumnya. Satu-satunya kebaikan di dunia ini adalah kemauan yang baik, yaitu kemauan untuk mengikuti hukum moral dan membuang jauh-jauh sifat pamrih (Suseno, 1997).

Dua ilustrasi di atas adalah contoh jelas dari etika deontologi yang biasanya kita jumpai dalam bentuk kalimat “jangan melanggar” atau “bertindak taat aturan”. Tindakan tersebut harusnya dilakukan dan tidak perlu adanya pertimbangan terlebih dahulu, tindakan tersebut melainkan tindakan yang wajib ditaati apapun konsekuensinya. Hukum moral mengikat mutlak semua manusia sebagai makhluk rasional. Fulan dalam ilustrasi kedua, menaati prinsip moral dalam etika dengan menolak tawaran teman lamanya. Meskipun

dihadapkan dalam situasi istrinya yang sedang sakit, tawaran dari teman lamanya tetap ditolaknya.

Dalam etika deontologi terdapat tiga prinsip yang harus dilakukan. Pertama, supaya perbuatan mempunyai nilai moral, perbuatan yang dikerjakan oleh manusia harus dilandaskan pada kewajiban. Kedua, nilai moral dari perbuatan manusia tersebut tidak tercapainya tujuan pada tercapainya tujuan dari perbuatan itu. Namun lebih dilandaskan pada kemauan baik yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan tersebut. Hal ini memiliki arti, meskipun tujuan dari perbuatan tidak tercapai, perbuatan sudah dinilai baik. Sebagai konsekuensi dari kedua prinsip itu, maka hal ketiga adalah bahwa kewajiban merupakan hal yang niscaya dari perbuatan yang dilakukan berdasarkan sikap hormat kepada hukum moral yang universal (Keraf, 1998 : 22).

Hal ini jelas menunjukkan pentingnya moral dalam etika deontologi. Nilai moral baru didapatkan di dalam moralitas. Merujuk kembali kepada Immanuel Kant, moralitas yang dimaksudkan adalah kesesuaian sikap serta perbuatan seseorang dengan norma batiniahnya. Maksudnya adalah apa yang orang tersebut pandang sebagai kewajibannya. Moralitas akan terwujud apabila orang tersebut taat kepada hukum lahiriah bukan lantaran hal itu membawa akibat yang menguntungkan baginya atau lantaran takut pada kuasa sang pemberi hukum, melainkan orang tersebut sendiri menyadari bahwa hukum itu merupakan kewajibannya (Tjahjadi, 1991).

Ada dua jenis moralitas. Pertama, moralitas heteronom yaitu suatu kewajiban yang ditaati bukan karena kewajiban itu sendiri, melainkan karena ada sesuatu yang berasal dari luar dirinya. Sebagai contoh ada biro iklan X yang menjadi contoh ilustrasi pertama. Mereka menolak memasang iklan karena ada dorongan dari luar yaitu Etika Pariwisata Indonesia yang berlaku universal.

Tindakan tidak menerima klien Y karena adanya Etika Pariwisata Indonesia tersebutlah yang dinamakan moralitas heteronom, moralitas yang timbul akibat adanya dorongan dari luar diri biro iklan X.

Kedua adalah moralitas otonom yakni kesadaran manusia tentang kewajibannya yang harus dipatuhi sebagai suatu yang ia kehendaki. Hal ini dikarenakan kewajiban tersebut diyakini sebagai hal yang baik. Dalam hal ini seseorang yang mematuhi hukum lahiriah bukan karena takut terhadap sanksi, akan tetapi sebagai kewa-

jiban sendiri karena mengandung nilai kebaikan.

Sebagai contoh, sebuah biro iklan A kedatangan klien yang ingin memasang iklan produk kosmetik di media digital. Sementara biro iklan A tahu bahwa produk kosmetik tersebut belum mendapatkan ijin. Biro iklan A menolak untuk menerimanya.

Penolakan biro iklan A terjadi begitu saja, karena dorongan hati nurani, semua terjadi karena adanya dialektika transendental di dalam diri para pekerja di biro iklan A yang hadir secara *a priori*. Semua terjadi tanpa adanya terlebih dahulu pertimbangan mengenai baik buruk. Moral semacam ini disebutnya sebagai otonomi moral, yang merupakan prinsip tertinggi pada moralitas.

Immanuel Kant menolak moralitas heteronom tersebut, dikarenakan moralitas heteronom dilakukan dalam bentuk ketaatan pada kewajiban bukan karena kewajiban itu sendiri. Pertimbangan terhadap ketaatan adalah karena ada sesuatu yang berasal dari luar dirinya. Adanya pertimbangan yang ada di luar diri seperti kebahagiaan dan kegunaan menciderai moralitas. Moralitas karena adanya pertimbangan bukanlah moralitas, dalam pandangan Immanuel Kant. Moralitas yang sejati adalah moralitas otonom. Moralitas yang menjalankan sesuatu dengan niat hati nurani yang tulus tanpa pertimbangan. Adanya berbagai pertimbangan akan membuat tindakan menjadi pamrih.

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai suatu kebiasaan (Keraf, 1998).

Ketaatan terhadap etika deontologi yang dilandasi pada kesadaran terhadap moralitas otonom perlu menjadi arus utama dalam praktek periklanan di era digital. Perubahan platform teknologi telah menjadikan siapapun kini dapat beriklan dengan memanfaatkan media digital. Tanpa kesadaran terhadap moralitas otonom, maka Etika Pariwisata Indonesia hanya akan menjadi macan kertas. Kasus yang menimpa Maulina Pia Wulandari bisa terjadi lagi dalam bentuk yang sama atau dalam bentuk yang lain jika etika deontologi tidak menjadi arus utama. Munculnya iklan judi di media digital dan iklan fraud yang menipu pemasang iklan juga akan terus

terjadi jika etika deontologi tidak menjadi arus utama dalam praktek periklanan di era digital.

Daftar Pustaka

- Blackburn, Simon (2013). Kamus Filsafa. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Dewan Periklanan Indonesia (2020). Etika Pariwisata Indonesia, Amandemen 2020. Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia
- Dewan Periklanan Indonesia (2018). Ekosistem Now Periklanan: Platform Kurikulum – Perubahan dan Gagasan. Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia
- Haryatmoko (2007). *Etika Komunikasi : Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta, Kanisius
- Junaedi, Fajar (2018). Etika Komunikasi di Era Siber. Jakarta, Raja Grafindo
- Keraf, Sonny (1998). *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta, Kanisius
- Suseno, Franz Magniz (1997). 13 Tokoh Etika. Yogyakarta, Kanisius, 1997
- Suseno, Franz Magnis (1987). *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta, Kanisius
- Tjahjadi, Lilli (1991). Hukum Moral Ajaran Immanuel Kant tentang Etika dan Imperatif Kategoris. Yogyakarta
- Fauzia, Mutia (2019). Hati-hati, Penipuan Iklan Digital di Indonesia Kedua Terbesar Sedunia, diunduh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/28/192922226/hati-hati-penipuan-iklan-digital-di-indonesia-kedua-terbesar-sedunia>.

Melihat Minoritas dalam “Balutan” Iklan di Era Digital

Filosa Gita Sukmono
Adinda Putri Surya Kencana

Pendahuluan

Perkembangan media di Indonesia begitu dinamis dan cepat di era digital, banyak perubahan serta tantangan baik untuk industri media ataupun masyarakat yang menerima perkembangan tersebut. Iklan sendiri hari ini tidak hanya muncul di media cetak, radio, media luar ruang dan televisi tetapi juga bermunculan dalam media-media baru seperti Facebook, Instagram sampai Youtube. Menariknya ada beberapa iklan yang muncul di era digital ini mengangkat tentang keberagaman khususnya lagi terkait minoritas di dalamnya. Mengapa minoritas yang menjadi isu utama dalam Iklan? pertanyaan itu mungkin akan selalu muncul pada setiap orang yang membaca dan mendalami tentang kajian multikulturalisme dalam media.

Pertanyaan-pertanyaan tentang posisi minoritas selalu menjadi isu yang selalu digulirkan dalam masyarakat yang beragam,

termasuk pertanyaan berikutnya adalah apakah minoritas mengalami diskriminasi atau tidak dalam masyarakat tersebut. Jonathan Fox mengembangkan dalam *Religion and State (RAS) Project Round 3* mengungkapkan bahwa terdapat 3 aspek yang diukur dalam diskriminasi minoritas: Diskriminasi negara terhadap minoritas, legislasi agama dan diskriminasi masyarakat terhadap agama minoritas (Inklusif, 2020).

Adanya diskriminasi menimbulkan sebuah ketidakseimbangan. Ketidakseimbangan yang terjadi itu karena adanya tuntutan kelompok minoritas sering melampaui apa yang dapat diterima dan ditolelir oleh kelompok mayoritas. Problem yang ada antara mayoritas dan minoritas di Indonesia sebenarnya tidak terlalu menonjol karena Indonesia menganut sistem demokrasi (Umihani, 2019). Isu diskriminasi terhadap minoritas dalam masyarakat yang beragam memang selalu menjadi topik hangat dan pembicaraan utama, namun selama sebuah negara mampu menjaga kondisi penuh “keseimbangan” secara umum maka isu diskriminasi adalah bagian dari dinamika yang dijadikan sebuah masukan untuk terus memperbaiki relasi antara mayoritas dan minoritas dalam masyarakat yang beragam.

Keberagaman selalu mempertemukan relasi antara kelompok mayoritas dan minoritas, hal ini dapat menjadi salah satu ide yang menarik untuk diangkat dalam menghasilkan sebuah karya, salah satunya Iklan yang merupakan bentuk komunikasi massa yang di dalamnya terdapat pesan kepada khalayak, dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak.

Fenomena hari ini banyak sekali *brand-brand* yang mengangkat nilai keberagaman sebagai isu utama dalam iklannya seperti keberagaman budaya, suku, ras dan agama. Selain isu umum tentang keberagaman juga terdapat *brand* yang masih menambahkan berbagai macam dinamika kelompok minoritas di dalam iklan produk mereka, tapi muncul pertanyaan lagi apakah minoritas masih menjadi objek eksploitasi? Atau justru secara normatif ingin memberikan pesan kepada masyarakat tentang pentingnya minoritas dalam sebuah keberagaman?. Beberapa iklan yang mengandung unsur kelompok minoritas kemudian menjadi objek kajian tulisan ini adalah iklan CIMB Niaga “Kerukunan Antar Beragama, Tapi Punya Bank?” (2018), Iklan Matahari “Kebahagiaan saat Kita Saling Menghargai” (2018), Iklan SariWangi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” (2019), Iklan Masako

“#RasaKeluarga Indonesia, #RasaKeluarga Masako” (2022).

Artikel ini nantinya akan membahas bagaimana minoritas “berada” dalam iklan-iklan di era digital serta bagaimana artikulasi minoritas dinarasikan dalam iklan-iklan tersebut?

Pembahasan

Minoritas dalam Iklan CIMB Niaga “Kerukunan Antar Beragama, Tapi Punya Bank?” (2018)

Iklan CIMB Niaga “*Kerukunan Antar Beragama, Tapi Punya Bank?*” ini menggambarkan bentuk kerukunan dari empat orang teman yang memiliki keyakinan yang berbeda-beda, dan tinggal dalam satu atap. Mereka saling menghargai satu sama lain dengan merayakan setiap hari raya agama yang dianut setiap temannya, dalam Iklan tersebut terdapat agama Islam, Kristen/Katolik, Konghucu, dan Hindu.

Secara umum iklan ini memang ingin menyampaikan keberagaman dan toleransi. Masyarakat yang beragam memang membutuhkan semangat toleransi didalamnya. Selain itu toleransi yang positif dan aktif dibutuhkan untuk memberantas konservatisme dan intoleransi yang ada. Aksi yang tepat dari sikap toleransi positif diwujudkan dalam bentuk pembelaan secara aktif, dengan bersimpati dan tidak memojokkan masyarakat minoritas yang ada di suatu wilayah, dengan lebih menekankan pada pendekatan sosial dari hati bukan dari hasrat dan emosi (Setyabudi, 2019). Toleransi terjadi ketika kelompok mayoritas sebagai pemegang kekuasaan memberikan kebebasan kepada kelompok minoritas sebagai yang dikuasai selama minoritas mengakui kekuasaan mayoritas. Toleransi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk persetujuan dalam upaya memberikan kebebasan dan otoritas kepada kelompok minoritas yang memiliki budaya, agama, keyakinan moral untuk dapat hidup berdampingan dengan kelompok mayoritas (Setyabudi, 2020).

Salah satu isu utama yang ditonjolkan dalam iklan ini adalah tentang kelompok minoritas di Indonesia yaitu agama Hindu, hal ini bisa dilihat dari tema iklan yang bisa dilihat pada akhir iklan di mana terdapat kalimat “*Menyepi untuk menghargai arti kebersamaan, dan menjadi lebih baik. Selamat Tahun Baru Saka 1940*”.

Iklan ini memperlihatkan tiga teman lainnya menghargai teman yang sedang menjalankan ibadah Nyepi, hal tersebut ditunjukkan

pada *scene* membantu dalam membereskan rumah, tidak berisik saat menonton televisi, dan menyambut kembali teman yang telah merayakan Nyepi dengan menggunakan pakaian putih-putih untuk makan bersama.



Gambar 1. Upacara Nyepi dalam Iklan ini

Catur Brata Penyepian dalam perayaan hari raya Nyepi bagi masyarakat Hindu di Bali yaitu: *Amati Geni* (tidak menyalakan api), *Amati Karya* (tidak melakukan aktivitas kegiata), *Amati Lelanguan* (tidak melakukan tindakan bepergian), dan *Amati Lelanguan* (tidak melakukan aktivitas bersenang-senang; adalah salah satu bentuk ritual pemuliaan api bagi kalangan umat Hindu di Bali (Raka, 2021). Hal tersebut memang dijalankan dalam iklan tersebut, khususnya bagaimana mengkondisikan Nyepi rumah kontrakan keempat anak tersebut.

Berdasarkan teori multikulturalisme yang dikembangkan oleh Kymlica (Kymlica, 1995) bahwa keberagaman akan terlihat jika di dalamnya terdapat pengakuan terhadap minoritas. Sedikit banyak memang terlihat dalam iklan ini dimana setiap agama yang merayakan hari besarnya selalu dirayakan bersama terutama ketika momen Nyepi karena iklan ini memang ditujukan untuk hari raya Nyepi umat Hindu.

Namun ada beberapa hal yang bisa dikembangkan untuk ditelisik secara kritis dalam kajian teks seperti posisi mayoritas muslim yang masih terlihat dominan, sosok orang Papua dengan agama

minoritas dan ras minoritas terlihat serta terkesan kurang baik seperti bangun kesiangan dan berwajah usil.

Iklan Matahari “Kebahagiaan saat Kita Saling Menghargai” (2018)

Iklan Matahari “*Kebahagiaan saat Kita Saling Menghargai*” menggambarkan keluarga Jawa yang sangat menjunjung tinggi nilai kebudayaan. Hal tersebut dilihat dari kostum yang dikenakan dan barang-barang pendukung di dalam video yang sangat khas dengan budaya Jawa. Tetapi keluarga tersebut kemudian juga merayakan Imlek dengan menghias rumahnya seperti layaknya orang Tionghoa karena memiliki menantu yang merupakan keturunan Tionghoa. Ini merupakan bentuk toleransi dalam sebuah keluarga yang berbeda ras dan suku, di mana minoritas coba dihargai dan diposisikan sama dalam keluarga tersebut.

Pada iklan tersebut juga ditunjukkan bahwa pernikahan anak mereka menggunakan adat Jawa terlihat ketika sang bapak menelpon anaknya, sebagai sebuah asumsi awal terlihat bahwa keluarga istri yang Tionghoa mengikuti budaya Jawa dalam pernikahan yang merupakan budaya mayoritas di Indonesia. Bentuk saling menghargai juga terlihat pada kostum yang dipakai, di mana anak dan menantu memakai baju batik sedangkan bapak dan ibu mertua memakai baju khas orang Tionghoa ketika Imlek.



Gambar 2. Pandangan takjub menantu yang keturunan Tionghoa

Narasi minoritas di sini seperti apa yang dijelaskan oleh Bhikhu Parekh bahwa keberagaman atau perbedaan yang dilekatkan secara kultural. Karena memungkinkan untuk menerima berbagai jenis perbedaan. Keluarga Jawa yang mendapatkan menantu orang Tionghoa berusaha menerima perbedaan budaya dengan membuat minoritas nyaman di lingkungan keluarga mereka (Parekh, 2008)

Beberapa hal yang perlu ditelisik secara kritis dalam analisis tekstual adalah bahwa ketika Jawa (mayoritas) ikut merayakan Imlek seperti yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah justru ingin mengajak semua elemen untuk lebih konsumtif dengan ikut membeli berbagai produk Imlek meskipun tidak merayakannya, tetapi sekali lagi hal ini perlu ditelisik secara teks agar bisa benar-benar teruji apakah dugaan ini benar atau tidak, pastinya juga dikembangkan dengan teori-teori budaya konsumerisme dan teori simulacra Jean Boudrillard.

Iklan Sari Wangi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” (2019)

Iklan Sari Wangi *“Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”*, Berisi tentang penggambaran dua pasangan yang sedang merencanakan pernikahan. Pihak laki-laki merupakan keturunan Tionghoa dan pihak perempuan keturunan Jawa. Pada awalnya masing-masing keluarga saling berselisih, agar anak-anak mereka pada saat hari Bahagia menggunakan rangkaian adat dari salah satu etnis keluarga tersebut. Tetapi setelah melakukan diskusi dengan keadaan yang tenang maka akhirnya kedua keluarga membebaskan calon pengantin tersebutlah yang memilih tema pernikahan mereka, karena apapun itu pasti keputusan yang terbaik.



Gambar 3. Terlihat identitas masing-masing budaya

Secara visual dalam iklan tersebut terlihat masing-masing pihak menunjukkan identitas sendiri-sendiri, keluarga dengan budaya Jawa menggunakan batik dan rumah mereka menggunakan arsitektur Jawa terlihat juga latar belakang ruang tamu dihiasi dengan wayang. Sedangkan keluarga dengan identitas budaya Tioanghoa terlihat dengan baju koko khas Tionghoa.

Visualitas dalam iklan di atas seperti apa yang disampaikan oleh Ting Toomey bahwa identitas sebagai “konsep diri yang direfleksikan atau gambaran diri bahwa kita berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi individu. Identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri kita sendiri ataupun persepsi orang lain mengenai gambaran diri kita (Samovar, 2010)

Selain itu relasi minoritas dan mayoritas sangat terasa dalam iklan ini, selain itu posisi minoritas terlihat lebih inferior dan sedikit tertekan. Indonesia sendiri banyak menunjukkan kelompok minoritas yang sering merasa tertekan di suatu wilayah karena keberadaannya terkadang menjadi sebuah pertentangan maupun masalah karena dianggap memiliki sikap, perilaku dan sudut pandang yang berbeda dari masyarakat mayoritas. Persoalan antara mayoritas dan minoritas ini merupakan masalah yang selama ini menjadi salah satu hal yang krusial di Indonesia. Padahal jika masyarakat dapat melekatkan relasi mayoritas dengan minoritas, dapat menciptakan berbagai macam akulturasi (Jati, 2021).

Narasi dalam iklan ini meskipun akhirnya senyum bersama

dan tidak mempersoalkan mau mengusung budaya apa dalam pernikahan, terlihat bahwa diskusi tetap didominasi oleh budaya Jawa. Relasi minoritas dan mayoritas bisa di eksplorasi lebih lanjut dengan analisis teks untuk menunjukkan dalam keberagaman tetap ada keberpihakan visual dan teks dalam iklan tersebut. Hal tersebut bisa semakin diperkuat jika pembuat iklan ternyata adalah orang Jawa.

Iklan Masako “#RasaKeluarga Indonesia, #RasaKeluarga Masako” (2022).

Iklan yang terakhir yaitu iklan Masako “#RasaKeluarga Indonesia”, “RasaKeluarga Masako” yang menggambarkan berbagai macam keluarga di Indonesia. Terdapat keluarga dengan ibu berhijab dan ada juga keluarga dari timur secara spesifik bisa disebut keluarga Papua. Semua digambarkan memiliki persamaan dalam memilih “cita rasa” yang ada dalam setiap masakan keluarganya. Terlihat kedua ibu tersebut sama-sama memasak dengan Masako serta terlihat bahagia. Secara umum iklan ini ingin menunjukkan bahwa bahwa Masako bisa diterima semua elemen masyarakat di Indonesia mulai ujung barat sampai timur mulai muslim sampai non-muslim.

Narasi minoritas yang perlu digali dan diteliti lebih lanjut adalah tampilan dua keluarga ini terlihat ada perbedaan kelas sosial, di mana muslim terlihat dan cenderung lebih modern dibandingkan dengan keluarga dari timur. Kemudian pengambilan gambar dan warna ketika keluarga dari timur menikmati hidangan jauh berbeda dengan keluarga muslim. Tetapi sekali lagi hal ini akan lebih akurat jika diteliti secara tekstual dengan pengembangan intelektualitas yang luas.



Gambar 4. Suasana dan tampilan keluarga papua di ruang makan

Penggambaran minoritas dalam iklan Masako ini memang tidak bisa dilepaskan dari konsep dan kategorisasi minoritas yang dikembangkan oleh Komisi Nasional untuk Hak Asasi Manusia (Komnas HAM) Republik Indonesia yang menjelaskan bahwa kelompok minoritas di Indonesia terbagi menjadi beberapa kategori seperti, kelompok minoritas agama, gender-seksualitas, penyandang disabilitas, ras, dan etnis (Nafi, 2021). Dalam perspektif HAM, kelompok minoritas memiliki kesamaan dengan yang lainnya. Namun pada kenyataannya kelompok minoritas masih perlu hak khusus untuk mengangkat martabat mereka. Hak khusus bukanlah hak istimewa tetapi hak untuk menjaga identitas dan tradisi khususnya. Hak khusus seperti itu penting untuk menyamakan hak tanpa adanya diskriminasi (Fadhli, 2014).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa posisi minoritas tetap harus kita jaga dan monitor meskipun hal tersebut muncul dalam sebuah iklan, karena hari ini produk media jauh lebih mempunyai dampak dan tayangan-tayangan seperti iklan yang hadirnya yang terus menerus bisa jadi membuat konsep minoritas yang diinginkan media menjadi sebuah kebenaran di masyarakat.

Penutup

Rangkaian tulisan ini menunjukkan bahwa iklan dengan tema keberagaman yang muncul dalam era digital ini mencoba mengangkat isu keberagaman sebagai ciri khas bangsa Indonesia dengan dibalut unsur minoritas di dalamnya. Berbagai macam teks yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut tidak hanya menunjukkan “keberadaan minoritas” di Indonesia namun banyak teks yang bisa ditelisik dan didalami secara kritis sehingga semakin terlihat ideologi tersembunyi di balik teks tersebut.

Batasan tulisan ini terlihat pada pertanyaan, bagaimana minoritas ditampilkan iklan pada era digital di Indonesia dengan balutan isu keberagaman? Tulisan ini juga sebatas menawarkan, memantik atau pendorong adanya riset selanjutnya yang lebih fokus untuk melihat minoritas dalam iklan dengan perangkat metodologis yang lengkap dan komperhensif.

Tulisan ini juga mendorong lahirnya sebuah riset dengan pertanyaan, bagaimana sebenarnya karakteristik iklan di era digital yang penuh dengan hiruk pikuk media sosial di dalamnya dibandingkan iklan yang tumbuh dengan media seperti radio, televisi ataupun iklan luar ruang.

Akhirnya tulisan yang baik adalah tulisan yang justru masih menimbulkan tanya dan memantik lahirnya tulisan lain ataupun penelitian baru terkait tema tentang minoritas dan multikulturalisme dalam iklan.

Daftar Pustaka

- Fadhli, Y. Z. (2014). Kedudukan Kelompok Minoritas dalam Perspektif HAM dan Perlindungan Hukumnya di Indonesia. *Jurnal Konstitusi*, 11(2), 53.
- Inklusif, Y. (2020). Politik Negara Atas Agama : Akar Diskriminasi Terlembaga Terhadap. *Jurnal Tashwirul Afkar Vol.*, 38(02), 159-192.
- Jati, W. R. (2021). RELASI ANTAR UMAT MAYORITAS DAN MINORITAS : STUDI MASYARAKAT TIONGHOA DI SURABAYA. *Jurnal Harmoni*, 276-292.
- Kymlica, W. (1995). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Clarendon Pers.
- Nafi, R. (2021). *PENDEKATAN KONSELING LINTAS BUDAYA*

DALAM MENGATASI STIGMA NEGATIF TERHADAP
KELOMPOK MINORITAS GENDER CALABAI. 16(2),
17–30.

- Parekh, B. (2008). *Rethinking Multikulturalism*. Yogyakarta: Kanisius.
- Raka, I. N. (2021). STUDI KOMPARASI API DALAM TEKS DAN KONTEK RITUAL; AGNIHOTRA, DAN CATUR BRATA PENYEPHAN. *Tampung Penyang: Jurnal Ilmu Agama Dan Budaya Hindu.*, 19, 44–45.
- Samovar, L. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setyabudi, M. N. P. (2019). Memperlebar Batas Toleransi Dan Membela Hak Minoritas (Telaah Atas Karya Ahmad Najib Burhani). *Harmoni*, 18(1), 570–588.
<https://doi.org/10.32488/harmoni.v18i1.347>
- Setyabudi, M. N. P. (2020). Konsep dan Matra Konsepsi Toleransi dalam Pemikiran Rainer Forst. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 3(3), 81–94.
[https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JFI/article/view File/24895/16361](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JFI/article/view/File/24895/16361)
- Umihani. (2019). Problematika Mayoritas Dan Minoritas Dalam Interaksi Sosial Antar Umat Beragama. *Tazkiya*, 20(02), 248–268. <http://www.jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/2374>

Influencer dalam Iklan Online: Fenomena Simbiosis Mutualisme

Sovia Sitta Sari

Fenomena *influencer* atau *Youtubers* menjadi *endorser* dalam iklan produk maupun jasa di media online tidak terlepas dari pengaruh jumlah *follower*. Kenaikan *follower* terhadap *influencer* tertentu ada kemungkinan disebabkan oleh bagaimana mereka menciptakan identitas online mereka sehingga mampu menarik perhatian dan kesukaan netizen. Nama-nama seperti Atta Hallilintar, Ria Ricis, Anya Geraldine, Awkarin dan Tasya Farasya merupakan beberapa contoh *influencer* yang sering diminta untuk mengendorse produk. Pengertian *Endorsement* itu sendiri merupakan kegiatan di mana para pemilik *online shop* memberikan produknya kepada *influencer* yang dirasa mewakili citra positif produknya, lalu mereka akan memposting foto atau video produk di *Instagram* dan menandai akun *online shop* yang memberi produk tersebut, di mana dengan cara tersebut maka *followers* pada *Instagram* mereka akan melihat dan pada akhirnya tertarik membeli produk dari *online shop* yang disebutkan agar bisa meniru idola mereka.

Kehadiran para *influencer* sebagai *endorser* ternyata

memunculkan fenomena fantastis seperti jumlah penghasilan mereka yang selangit. Sebut saja, Ria Ricis yang merupakan Youtber terkaya di Indonesia dengan *follower* sebanyak 28,7 juta subscriber, pendapatannya pertahun mampu menembus angka 110 Miliar rupiah. Total video Ria ditonton mencapai 4,48 miliar kali. (Kompas.com : Des 2021). Sedangkan, *influencer* Rachel Venya mendapatkan penghasilan Rp 8,5 juta hanya sekali take video. Riset yang dilakukan Hype Auditor terhadap 1.865 *influencer* bahkan menemukan bahwa seorang mega *influencer* yang mempunyai lebih dari 1 juta pengikut bisa mendapatkan uang sebanyak Rp 222,4 jutaan per bulan. Sedangkan, *influencer* dengan jumlah pengikut 1.000 sampai 10.000 meraup pendapatan kurang lebih Rp 20,5 juta / bulan. Masih dari sumber informasi yang sama, *influencer* yang mengiklankan produk kecantikan honorinya bisa naik dua kali lipat (Suara.com : 2021).

Guna mempromosikan sebuah *brand* atau produk, mereka dibayar per *post* sesuai dengan jumlah pengikut dan luas jangkauannya. Dikutip dari E-commerce IQ, seorang *influencer* mampu meraup honor dalam kisaran mulai dari USD 124 hingga USD 1.405 atau setara dengan Rp1,8 juta sampai Rp20 juta untuk satu *post* bersponsor. Meski demikian, nilai sebanyak itu tentu saja lebih murah dibandingkan biaya iklan televisi yang mencapai ratusan juta (Dignation.id : 2018). Faktor biaya pemasaran yang lebih murah ini merupakan salah satu keunggulan promosi online. Keuntungan lain yang bakal didapatkan produsen adalah waktu buka toko yang fleksibel, dapat diukur secara *real time* dan exposure jangka panjang (Brahim : 2021). Tidak heran jika sekarang ini para produsen mulai beralih ke media online sebagai media promosi.

Endorsment di Era digital

Mengapa *influencer* sebagai *endorser* penting dalam sebuah iklan di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan terbaru adalah TikTok? Sebuah temuan yang dihasilkan oleh Tofugear menyatakan bahwa 55% konsumen Generasi Z memutuskan membeli produk atas dasar konten yang dibagikan oleh *influencer*. Jadi ketika *influencer* menuturkan kisah suatu *brand*, maka pengikut mereka lebih meyakini ceritanya daripada pesan dalam iklan atau promosi terang-terangan. Selain itu, perlu dicatat bahwa *influencer* biasanya memiliki ceruk dan pengikut sendiri yang tertarik pada sesuatu yang terkait dengan idolanya, misal kecantikan, kuliner, *traveling*,

musik, fotografi, dan lainnya. Hal ini memungkinkan *brand* untuk menargetkan khalayak yang tepat secara efektif. Apalagi untuk menarik hati para konsumen muda yang lebih doyan bermedia sosial (cnbcindonesia : 2021).

Pesona *influencer* sebagai *endorser* atau profil yang muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bisa jadi orang biasa, dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebagai preferensi dalam memutuskan pembelian. *Influencer*, bisa juga dikenal sebagai *celebrity endorser* ini punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dipromosikan (Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020).



Gambar 1. Penghasilan Influencer Pria di Indonesia
Sumber : SindoNews.com

Endorser menurut Shimp (dalam Panuju : 2019), adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga mengkategorikan *endorser* menjadi 2 (dua) jenis yaitu pertama, *typical person endorser* yaitu orang-orang biasa yang tidak terkenal mengiklankan suatu produk. Kedua, *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Cholifah, 2016:172). *Endorsement* adalah suatu cara untuk mempromosikan produk melalui media iklan dengan menggunakan seorang *influencer* atau *public figure* sebagai pendukungnya. Kredibilitas dari *endorser* merupakan salah satu aspek penting untuk dapat mempengaruhi minat khalayak dalam membeli produk yang dipromosikan. *Endorser* adalah seorang *public figure*, aktor, atau selebgram yang dikagumi oleh masyarakat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sasaran produsen.

Kedua jenis di atas sama-sama memiliki karakteristik dan *attribute* yang serupa. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan orangnya saja. Sedangkan *influencer* biasanya menjadi *endorser* karena mereka memiliki daya tarik. Daya tarik yang dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk dalam sekejap. Mulai dari kecantikan, keahlian dan ketenaran akan membawa daya tarik tersendiri. Kecocokan atau keselarasan antara produk dan selebgram juga cukup berpengaruh untuk menjadi daya tarik.

Selain itu, Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (dalam Cholifah, 2016:172). Penelitian yang dilakukan Byun (2013:141) menyatakan bahwa *celebrity endorser/ influencer* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Mereka ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity* dan *congruence*, serta *brand image*. Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Byun, Shimp juga berpendapat bahwa karakteristik atau kriteria seorang *endorser* diantaranya:

1. Kredibilitas (*credibility*), yaitu kredibilitas influencer akan tinggi apabila derajat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan objektivitas dari sang *influencer* dianggap mumpuni. Keahlian merujuk pada pengetahuan *influencer* terhadap produk, sedangkan objektivitas merujuk pada

- kemampuannya menarik rasa percaya diri *follower*.
2. Kepopuleran (*visibility*), berhubungan dengan seberapa tersohor selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti/ *influencer* yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga menguntungkan apabila memanfaatkan selebriti tersebut untuk menerangkan imej produk.
 3. *Attraction and force*, yaitu menyangkut daya tarik seorang selebriti/*influencer* sebagai *endorser*. Daya tarik ini meliputi dua hal, yaitu disukai *audience* (*likeability*) dan kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
 4. *Likeability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Salah satu karakter itu tidak ada maka tidak akan mendorong *audience* untuk membeli.

Pesan dalam konten yang disampaikan bisa berdasarkan pendapat dan/atau pengalaman pribadi. *Endorser* bisa saja individu terkenal atau dihormati, seperti artis atau pakar di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Sosok *influencer* sebagai *endorser* didukung oleh media yang digunakan dalam membentuk segala identitasnya.

Mayfield, (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar (*broadcast*) atau dibagi (*share*). Sedangkan McQuail mengatakan ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (Krisnawati,2016:180)

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial adalah wadah di internet yang membuka kemungkinan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (dalam Rulli,2016:11)

New media atau media online atau bisa juga disebut dengan media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Supadiyanto, 2020). Media baru merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Putri, 2016).

Pada penjabaran di atas disebutkan bahwa media sosial sebagai sebuah wadah untuk berbagi (*share*) dan dibagi (*broadcast*), memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi melalui *endorment*. Penggunaan selebgram yang terkenal melalui media sosial Instagram dapat dengan mudah membantu sebagai wadah promosi sebuah produk yang akan dilihat oleh para *followers*nya. Sehingga adanya media sosial dapat menjadi sebuah wadah promosi para pemilik produk dengan memanfaatkan selebgram sebagai *endorser*.

Taktik *Persuasive* yang Bisa Digunakan *Influencer*

Kehadiran media sosial merupakan berkah bagi sebagian besar pengusaha. Revolusi perkembangan media komunikasi telah melahirkan perubahan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran. Selama ini masyarakat mengenal media iklan yang konvensional seperti iklan komersial di televisi. Berkat revolusi media komunikasi maka kemunculan internet andil dalam perubahan cara beriklan. Namun demikian, satu hal yang mutlak ada adalah pesan/ konten yang dikonstruksi untuk mempersuasi konsumen. Demikian pula, *influencer* sudah semestinya memikat *followernya* dengan memanfaatkan teknik-teknik tertentu.

Pada upaya persuasi sudah lazim dikenal beberapa teknik komunikasi persuasif seperti *cognitive dissonance*, teknik asosiasi, teknik integrasi, *pay-off*, *fear arousing*, *red herring* (Ilaihi & Kamsyah, 2010). Lima teknik itu diawali dengan *Cognitive dissonance* ini dipopulerkan oleh Leon Festinger di mana fokus pada gejala-gejala dalam suatu kehidupan dari manusia. Komunikasikan atau *follower* umumnya akan lebih cepat menerima persuasi yang seolah-olah membenarkan perilakunya meskipun hati nuraninya sendiri tetap tidak dapat membenarkannya. Kedua, teknik asosiasi

merupakan penyajian sebuah pesan dengan mengintegrasikan pada suatu peristiwa atau objek yang sedang menyedot banyak perhatian khalayak. Asosiasi ini sering dilakukan pada kalangan pebisnis ataupun para kalangan politik. Kemudian Teknik ketiga yaitu Integrasi/*Emphaty* merujuk pada ketrampilan *influencer* membangun persepsi kesetaraan dengan *follower* baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Menyatukan diri secara komunikatif kepada komunikan. Keempat, teknik *payoff Idea* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang diuntungkan, mengembirakan, menyenangkan perasaannya atau menjanjikan suatu harapan. Berikutnya, teknik *fear arousal* merupakan “pembangkit rasa takut”, yakni suatu cara yang mana bersifat menakut-nakuti atau adanya gambaran konsekuensi yang buruk. Keenam, teknik *Tataan/Icing* merupakan suatu upaya dalam menyusun pesan-pesan komunikasi dengan sedemikian rupa, supaya enak didengar atau dibaca serta adanya motivasi kepada komunikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut. Terakhir, teknik *Red-Herring* merupakan taktik bagi seorang komunikator dalam meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara membelokkan argumen untuk melemahkan lawan bicara dan mengalihkannya sedikit demi sedikit lewat aspek yang telah dikuasainya, kemudian menjadikan senjata untuk menyerang balik. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator dalam posisi terpojok.

Peran *influencer* sebagai komunikator memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan untuk mempengaruhi komunikan. Kemampuan komunikator dalam mempengaruhi komunikan berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator. (Widjaja, 2012) mengungkapkan bahwa persuasi bukan sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi psikologis, sosiologis, dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu persuader (komunikator yang melakukan persuasi) harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana sasaran (komunikan) biasanya menangkap maksud pesan yang disampaikan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien

dalam mencapai sasaran. Komunikator sebagai pribadi memiliki pengaruh cukup besar terhadap komunikan (*follower*) bukan hanya dilihat dari kemampuan menyampaikan pesan akan tetapi juga menyangkut berbagai aspek karakteristik komunikator.

1. Kredibilitas Komunikator

Efektifitas komunikasi yang dilaksanakan komunikator sangat tergantung pada bagaimana komunikator dapat diterima oleh komunikan. Efektifitas komunikator dalam menjalankan tugasnya dipengaruhi tiga faktor yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Senada dengan hal tersebut, tiga faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator yaitu kredibilitas, atraksi dan kekuasaan” (Rahmat, 2011). Pemilihan *influencer* yang populer sekaligus memiliki asosiasi yang cocok atau relevan dengan brand tersebut, maka akan memperkuat minat *follower* untuk membeli produk. Kecocokan itu harus logis antara merek dan kepribadian maupun perilaku si artis. Namun perlu diwaspadai agar sebaiknya selebriti tidak terlalu banyak menjadi endorser pada beberapa *brand* yang berbeda sebab akan menimbulkan kebingungan atau *dilusi* (Kompasiana.com : 2018)

2. Daya Tarik Komunikator

Pada umumnya orang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kebersamaan ini menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Jika komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat yang menarik maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam komunikasi yang memuaskan. Pada tahun 2016, sosok Awkarin mengejutkan jagat dunia maya. Transformasi dari pribadi yang lugu dan pintar menjelma menjadi profil yang *cool*/keren. oleh anak-anak seumurannya karena ia punya banyak teman, pacar ganteng dan kaya, mampu mencari uang sendiri sedari usia 16 tahun. Ditambah lagi, ia punya kehidupan yang bebas. Hal ini terlihat dengan gayanya yang tanpa rasa malu memperlihatkan diri sedang merokok, minum alkohol, bertato, serta gemar berpesta di media sosial. Kemunculan Awkarin seolah merepresentasikan suatu fenomena '*generasi swag*'. Ungkapan '*swag*' ini beberapa tahun silam sering ditemui dalam lirik lagu-lagu **Justin Bieber**. Makna '*swag*' menurut Justin, berkisah tentang menjadi diri sendiri. Remaja tidak perlu bersusah payah untuk menjadi spesial, *just be yourself.*" *Swag* lalu seolah menjadi

mantra baru di kehidupan anak baru gede (ABG) (Femina:2016).

3. Daya Tarik Pesan

Rakhmat (2011) mengemukakan langkah-langkah dalam penyusunan pesan komunikasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain diantaranya yaitu: *Attention* (perhatian); *Need* (kebutuhan); *Satisfaction* (pemuasan) dan *action* (tindakan). Sumber kredibilitas dan sumber daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengikut. Sementara, kepercayaan pengikut berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas terhadap influencer dan tujuan pemasaran.



Gambar 2. Humor sebagai daya Tarik pesan dalam Instagram @Kamiliano.id

Sumber : Courtesy of Instagram @Kamiliano.id

Siapa Menguntungkan Siapa ?

Pada awal tulisan ini disinggung tentang honor *influencer* yang menghebohkan sebagai jasa endorser. Lantas timbul pertanyaan, bagaimana bisa terjadi simbiosis, atau hubungan saling menguntungkan. Terbentuknya simbiosis diantara *Influencer* dengan pebisnis terjadi manakala keduanya ada dalam posisi *win-win/* menang-menang. Baik pengusaha/ produsen dan influencer mendapatkan keuntungan.

Menurut laporan, TapInfluence, sebuah perusahaan perangkat lunak pemasaran influencer, menemukan jika *return on investment*

(ROI) berlipat ganda setelah tiga bulan tanpa harus mengeluarkan tambahan investasi pada kampanye influencer, sebab biasanya para influencer telah melakukan riset pasar di posting sebelumnya, dan merek produk yang akan di *endors*. Produsen tinggal menikmati hasil riset tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya (Dewi Andriani : 2020 dalam *entrepreneur*, 2022). Selain itu, suatu *brand* akan mendapatkan popularitas akibat di *endors* oleh seorang influencer yang terkenal.

Jika mengingat bahwa para influencer ini telah melakukan riset pasar, wajar mereka memperoleh kucuran honor yang menghebohkan atas hasil jerih payahnya. Simbiosis ini tidak akan berhenti selama keduanya merasa diuntungkan secara sepadan. Anggapan bahwa Influencer mendapatkan lebih banyak muatualisme, sesungguhnya kurang tepat mengingat ada fakta jika popularitas influencer akan diikuti oleh popularitas brand.

Referensi

- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Burn. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit ARCAN.
- Ilaihi, W., & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mayfield, Antoni. (2008). *Whats Is Social Media?*. London: Crossing.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung :Kencana.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supadiyanto. (2020). *Pengantar Jurnalisme konvergensi : Menjawab Tren Industri Media Digital*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Widjaja, H. (2012). *Otonomi Desa merupakan Otonomi yang*

Bulat dan Utuh. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Jurnal

- Cholifah, Nike, dkk. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 36(1) : 170-177.
- Krisnawati, Ester. (2016). *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya* .13(2):170-200.
- Putri, Evania R. (2016). *Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*.3(1):80-90.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). *Fenomena Endorsment di Instagram Story pada Kalangan Selebgram*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316-329.

Sumber Online

<https://www.kompasiana.com/tasyacamilai/62582f0bbb448670ce7eb914/fenomena-endorse-yang-dilakukan-influencer-sosial-media> diakses 29 Juni 2022

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210722164216-37-262858/jangan-kaget-ini-pendapatan-selebgram-dari-instagram> diakses 30 Juni 2022

<https://www.suara.com/bisnis/2021/09/02/135425/berapa-gaji-selebgram-penghasilan-rachel-vennya-sebulan-bisa-buat-beli-rumah> diakses 30 Juni 2022

<https://www.digination.id/read/013018/mau-ngiklan-lebih-murah-dan-efektif-pake-influencer-aja> diakses 29 Juni 2022

<https://money.kompas.com/read/2021/12/17/181928526/10-gaji-youtuber-indonesia-dengan-penghasilan-tertinggi?page=all#:~:text=Ria%20Ricis&text=Sementara%20dalam%20setahun%2C%20Ria%20Ricis,miliar%20hingga%20>

[Rp%20110%20miliar](#). Diakses 29 Juni 2022

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200805/88/1275619/ini-lima-alasan-kenapa-perlu-gunakan-jasa-influencer-untuk-kembangkan-bisnis> diakses 9 Juli 2022

https://www.kompasiana.com/rizkibaca/5a71345fab12ae0f99233856/malapetaka-dari-celebrity-endorsement?page=2&page_images=1 diakses 9 Juli 2022

<https://www.femina.co.id/trending-topic/fenomena-karin-awkarin-novilda-dan-generasi-swag-inilah-7-alasan-kenapa-para-orang-tua-perlu-cemas-> diakses 9 Juli 2022

Riset Iklan di Era Digital

Haryadi Arief Nuur Rasyid

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang telah lama digunakan dalam aktifitas pemasaran di dunia. Di dalam banyak literatur, periklanan (*advertising*) telah dijelaskan sebagai salah satu alat utama dari sekian banyak alat yang ada (*tools*) di dalam promosi. Sementara itu, diyakini oleh banyak ahli di bidang pemasaran bahwa promosi (*promotion*) itu sendiri merupakan faktor penting yang akan menentukan keefektifan faktor produk, harga, serta distribusi pada aktifitas pemasaran. Sehingga pada era konsep pemasaran (*the marketing concept*) yang dimulai pada pertengahan Tahun 1950-an, periklanan telah memiliki peran yang sangat penting di dalam dunia bisnis (Kotler & Keller, 2012).

Sebagai sebuah konsep bisnis yang berkembang dengan pesat, pengetahuan mengenai pemasaran telah terorganisir dengan rapi. Para ahli memetakan konsep pemasaran sebagai sebuah konsep holistik yang terkait langsung dengan penciptaan nilai bisnis (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran setidaknya mencakup empat domain yang meliputi pemasaran internal (*internal marketing*),

pemasaran kinerja (*performance marketing*), pemasaran hubungan (*relationship marketing*), dan pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*). Di dalam konsep pemasaran holistik, periklanan sebenarnya memiliki peran pada seluruh domain pemasaran. Meski begitu, peran periklanan akan lebih sering terlihat di dalam domain pemasaran terintegrasi, yaitu ketika periklanan menjadi urat nadi utama para komponen promosi di dalam pemasaran terintegrasi. Sehingga pada perkembangan yang paling kontemporer, periklanan ditempatkan sebagai tool utama pada aktifitas komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang merupakan pemutakhiran dari fungsi promosi di dalam pemasaran.

Pentingnya periklanan di dalam pemasaran modern tersebut telah menjadikannya sebagai obyek kajian yang terus berkembang di dalam dunia akademik. Telah banyak perspektif yang berkembang dalam memahai konsep periklanan. Setidaknya terdapat empat perspektif dalam memahami periklanan (Myers & Aaker, 2008). Perspektif pertama adalah perspektif ekonomi (*the economic perspective*) yang menempatkan periklanan sebagai subyek yang memegang peran penting di dalam sistem ekonomi yang penuh dengan kompetisi. Periklanan dipandang sebagai jawaban bagi para pelaku bisnis dalam mencari jalan untuk memenangkan situasi persaingan yang mereka hadapi. Perspektif kedua adalah perspektif sosiologis (*the sociologic perspective*) yang memandang periklanan sebagai aktifitas kontroversial dengan berbagai dampak sosial dan moral di dalam masyarakat. Di balik fungsi manajerial bisnis yang dijalankan, periklanan dipandang sebagai aktifitas yang kontroversial dengan beragam dampak sosial, budaya, dan moral di tengah-tengah masyarakat. Perspektif ketiga adalah perspektif praktis (*the practice perspective*) yang melihat periklanan sebagai sebuah proses fisiologi untuk mengembangkan bentuk pesan iklan sebagai alat promosi dalam pemasaran. Periklanan adalah proses untuk mengkreasikan bentuk iklan yang efektif dalam menjalankan fungsi promosi. Perspektif keempat adalah perspektif manajerial (*the managerial perspective*) yang menempatkan periklanan sebagai sebuah proses yang harus dikelola dengan tepat agar mampu menjalankan fungsinya sebagai alat promosi dalam pemasaran. Periklanan adalah sebuah sistem yang melibatkan banyak institusi dalam proses yang dijalankan.

Mengacu kepada keempat perspektif tersebut maka dapat kita pahami bahwa periklanan memiliki peran yang sangat penting

dalam sistem ekonomi dan bisnis. Kedudukan tersebut pada gilirannya menuntut praktik periklanan yang akuntabel dan terukur. Periklanan adalah sebuah sistem dalam memanfaatkan iklan sebagai alat promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dengan begitu maka periklanan haruslah merupakan sebuah proses yang terukur keefektifannya. Sebagai sebuah proses yang membutuhkan aliran dana yang sangat besar, maka seluruh proses di dalam periklanan haruslah berorientasi untuk menghasilkan iklan yang efektif sebagai alat promosi untuk meningkatkan skala bisnis. Periklanan harus dijalankan secara efisien tanpa memboroskan sumber daya keuangan perusahaan.

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menjalankan praktik periklanan yang efektif dan efisien adalah dengan menyelenggarakan riset iklan. Riset iklan merupakan sebuah metode yang dikembangkan secara ilmiah untuk menjamin agar praktik periklanan bisa berlangsung secara terukur. Iklan bukanlah media ekspresi kreatifitas bagi tim kreatifnya, akan tetapi iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang fungsional. Iklan adalah sebuah bentuk pesan komunikasi pemasaran yang harus mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan. Untuk mengembangkan iklan yang fungsional sebagai alat komunikasi pemasaran, maka peran metode riset iklan sangatlah penting di dalam sistem periklanan.

Metode riset iklan merupakan metode riset aplikatif yang dikembangkan untuk kebutuhan manajemen periklanan. Menurut waktu penyelenggaraannya maka ada dua metode riset iklan yang digunakan dalam proses periklanan. Metode pertama adalah metode riset iklan *pre testing*. Seluruh metode riset iklan dalam kelompok ini adalah metode riset iklan yang dijalankan sebelum kampanye iklan dijalankan. Atau dengan kata lain, metode iklan *pre testing* adalah metode riset iklan yang diselenggarakan pada proses pengembangan iklan. Peran terpenting dari metode *pre testing* adalah untuk menjamin agar proses periklanan dapat berjalan secara efisien atau tidak menghambur-hamburkan uang perusahaan. Melalui penerapan metode riset iklan *pre testing*, maka iklan akan dikembangkan dengan berbasis pada data yang menggambarkan keefektifan iklan tersebut apabila digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Sehingga ketika iklan dikampanyekan kepada audiens (*advertising campaign*), maka iklan tersebut sudah diketahui potensi keefektifannya dalam mencapai

tujuan periklanan yang ditetapkan. Dengan mekanisme tersebut maka pembelian ruang media iklan yang merupakan pengeluaran biaya terbesar pada sistem periklanan tidak akan memunculkan pemborosan biaya, hal tersebut dikarenakan adanya jaminan bahwa iklan yang dipasang di media adalah iklan yang sudah terukur keefektifannya melalui riset *pre testing*.

Disamping metode riset *pre testing*, dikenal pula metode riset iklan *post testing*. Berbeda dari metode riset iklan sebelumnya, metode riset iklan ini dikembangkan untuk mengukur keefektifan periklanan setelah kampanye periklanan dijalankan., atau dengan kata lain, metode riset iklan *post testing* adalah metode riset iklan yang digunakan untuk mengukur dampak iklan di dalam pasar. Riset iklan *pre testing* digunakan untuk mengetahui respon audiens terhadap iklan yang telah dikampanyekan. Melalui metode riset ini kita akan mengetahui apakah iklan yang dikampanyekan sudah efektif (atau belum) dalam mencapai tujuan periklanan yang ditetapkan. Fungsi utama dari metode riset ini adalah untuk mengevaluasi kampanye periklanan yang diselenggarakan. Metode riset ini juga penting untuk menentukan tujuan periklanan yang akan ditetapkan pada periode kampanye periklanan selanjutnya.

Selain menurut waktu penyelenggaraannya, beberapa metode riset iklan juga bisa dikelompokkan menurut tempat pelaksanaannya. Mengacu pada kategorisasi kedua ini maka metode riset iklan bisa dikategorisasikan menjadi metode riset iklan laboratorium (*laboratory testing*) dan metode riset iklan lapangan (*field testing*). Metode riset iklan laboratorium adalah metode riset iklan yang diselenggarakan di dalam seting laboratorium. Melalui metode riset iklan ini kita dapat mengkondisikan riset iklan dalam situasi yang sangat terkontrol untuk menguji elemen-elemen periklanan yang dikembangkan. Dengan metode riset iklan laboratorium kita dapat menganalisis keefektifan setiap elemen iklan untuk mencapai tujuan periklanan. Fungsi utama dari metode riset iklan laboratorium adalah untuk menguji keefektifan elemen iklan yang sedang dikembangkan. Pada umumnya metode riset iklan laboratorium adalah metode riset iklan yang ada dalam kelompok metode riset iklan *pre testing*. Dibalik kelebihanannya, metode riset iklan ini juga memiliki kelemahan dikarenakan situasi riset yang cenderung artifisial. Seting laboratorium adalah situasi yang terlalu sempurna untuk audiens ketika menerima pesan iklan dalam situasi kehidupan yang sesungguhnya.

Selain metode riset iklan laboratorium, menurut tempat penyelenggaraannya kita juga bisa menggunakan metode riset iklan lapangan (*field testing*) atau riset pasar (*market testing*). Metode riset iklan lapangan adalah metode riset iklan yang diselenggarakan dalam seting alamiah ketika audiens menerima pesan iklan. Melalui metode riset iklan lapangan kita dapat mengobservasi respon sesungguhnya dari audiens terhadap pesan iklan yang kita teliti. Kelebihan metode riset iklan ini terletak pada seting alamiah penyelenggaraannya yang memungkinkan pengumpulan data yang akan mencerminkan respon audiens yang sesungguhnya terhadap iklan. Umumnya (meskipun tidak selalu) metode riset *field testing* merupakan metode riset iklan yang ada dalam kelompok metode riset *post testing*. Fungsi utama dari metode riset iklan ini adalah untuk menguji dampak kampanye periklanan yang telah diselenggarakan.

Dari dua kategorisasi metode riset iklan tersebut maka metode riset iklan yang dikembangkan oleh para ahli dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Metode Riset Iklan

		TEMPAT PENYELENGGARAAN	
		LABORATORIUM	LAPANGAN
WAKTU PENYELENGGARAAN	PRE TESTING	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concept and Generation testing.</i> 2. <i>Comprehension and Reaction Test.</i> 3. <i>Consumer Juries.</i> 4. <i>Portfolio test.</i> 5. <i>Readability Test.</i> 6. <i>Theatre test.</i> 7. <i>Recall Test.</i> 8. <i>Pupil Dilation.</i> 9. <i>Galvanic Skin Response.</i> 10. <i>Eye Tracking.</i> 11. <i>Brain Waves.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dummy Advertising Vehicle.</i> 2. <i>On Air Test.</i>
	POST TESTING		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Inquiry Test.</i> 2. <i>Recognition Test.</i> 3. <i>Day After Recall Test.</i>

Secara berurutan dapat dideskripsikan setiap metode yang ada di dalam tabel 1 sebagai berikut:

1. *Concept and Generation Testing*: merupakan metode riset iklan yang digunakan untuk memunculkan (*generating*) konsep iklan yang tepat untuk dikembangkan, serta untuk menguji beberapa pilihan konsep iklan yang sudah dikembangkan. Metode riset ini -dengan begitu- merupakan metode riset yang digunakan untuk menguji elemen paling dasar dari sebuah iklan, yaitu konsep iklan. Melalui metode riset ini maka konsep iklan yang akan dikembangkan dalam sebuah proses periklanan adalah konsep iklan yang mengacu pada sudut pandang audiens dan bukannya sudut pandang tim kreator iklan semata.
2. *Comprehension and Reaction Test*: merupakan metode riset iklan yang digunakan untuk menguji iklan jadi (*finished ad*). Metode ini berguna untuk menguji reaksi audiens pada iklan yang sudah kita kembangkan. Reaksi audiens yang diujikan adalah pemahaman audiens terhadap isi pesan iklan. Apakah audiens memiliki pemahaman terhadap isi pesan iklan sebagaimana yang diharapkan oleh pengiklan?
3. *Consumer Juries*: merupakan metode riset yang digunakan untuk menetapkan pilihan atas beberapa alternatif iklan jadi (*finished ad*) yang telah dikembangkan. Metode ini berguna untuk menentukan iklan yang paling tepat digunakan dalam kampanye iklan yang direncanakan. Melalui metode riset ini maka pemilihan iklan yang akan digunakan di dalam kampanye periklanan adalah pemilihan yang menggunakan sudut pandang audiens.
4. *Portfolio test*: merupakan metode riset iklan yang digunakan untuk mengukur kemampuan iklan cetak dalam menarik perhatian dan ketertarikan audiens. Melalui metode ini kita dapat mengukur kemampuan iklan cetak dalam bersaing dengan iklan pesaing. Metode ini merupakan metode riset laboratorium yang digunakan untuk menguji kemampuan iklan dalam bersaing dengan iklan kompetitor. Melalui metode ini kita dapat mengoreksi elemen-elemen iklan cetak yang kurang efektif dalam menarik perhatian dan ketertarikan audiens.
5. *Readability Test*: merupakan metode riset iklan yang digunakan untuk mengukur tingkat keterbacaan pesan verbal

di dalam iklan cetak. Melalui metode ini kita dapat mengukur tingkat keterbacaan *copy* iklan yang sudah kita kembangkan. *Axioma* yang digunakan dalam metode ini adalah, tingkat keterbacaan *copy* iklan merupakan ukuran dari keefektifan *copy* iklan untuk menyampaikan pesan periklanan.

6. *Theatre test*: merupakan metode riset iklan yang digunakan untuk mengukur kemampuan iklan audio visual dalam menarik perhatian dan ketertarikan audiens. Melalui metode ini kita dapat mengukur kemampuan iklan audio visual dalam bersaing dengan iklan pesaing. Metode ini memungkinkan kita untuk mengoreksi elemen-elemen iklan audio visual yang kurang efektif dalam menarik perhatian dan ketertarikan audiens. Metode riset ini merupakan metode riset laboratorium untuk iklan audio visual. Iklan audio visual didedahkan kepada audiens melalui fasilitas *theatre* atau gedung bioskop.
7. *Recall Test*: merupakan metode *pre testing* yang diselenggarakan dalam seting penelitian laboratorium. Metode ini ditujukan untuk menguji seberapa besar kemampuan audiens dalam mengingat informasi yang disampaikan di dalam iklan. Kemampuan audiens untuk mengingat informasi di dalam iklan mencerminkan kemampuan iklan yang diujikan di dalam membuat audiens mengingat informasi yang disampaikan. Tujuan dari penggunaan metode riset ini adalah untuk mencari formulasi iklan yang paling tepat untuk mudah diingat oleh audiens.
8. *Pupil Dilation*: merupakan metode riset iklan yang masuk dalam kelompok metode riset fisiologis (*physiological Measure/Testing*). Seluruh metode riset iklan fisiologis adalah metode riset iklan yang menggunakan respon fisiologis audiens untuk menarik kesimpulan mengenai efek iklan terhadap audiens. Metode riset *pupil dilation* merupakan metode riset iklan yang memanfaatkan reaksi bukaan pupil dari mata audiens. Melalui pengamatan terhadap bukaan pupil mata audiens, kita bisa mengetahui ketertarikan dan tingkat perhatian audiens terhadap iklan. Semakin besar bukaan pupil mata audiens menunjukkan tingkat ketertarikan dan perhatian yang semakin besar pada elemen iklan yang diujikan. Begitu pula sebaliknya. Metode riset iklan *pupil dilation* adalah metode riset iklan yang

- digunakan untuk menguji iklan audio visual. Pengamatan terhadap bukaan pupil mata audiens harus dilakukan dengan menggunakan peralatan khusus yang disebut *pupillometrics*.
9. *Galvanic Skin Response*: merupakan metode riset fisiologis yang menggunakan reaksi kelenjar basah pada kulit audiens. Melalui metode riset ini kita bisa mengetahui respon emosional audiens terhadap elemen iklan yang diujikan. Dengan menggunakan peralatan khusus yang disebut EEG (*electroencephalography*), metode ini akan mengumpulkan data mengenai respon emosional audiens terhadap elemen iklan yang diujikan. Semakin besar respon emosional audiens terhadap iklan yang diujikan maka akan semakin tinggi pula aktifitas kelenjar basah di bawah kulitnya dan akan mengaktifkan EEG yang dipasang pada kulit. Metode ini lebih tepat digunakan untuk meriset iklan yang menggunakan pendekatan emosional (*emotional appeals*).
 10. *Eye Tracking*: merupakan metode riset fisiologis yang dikembangkan untuk mengamati aktifitas gerakan pupil mata audiens dengan menggunakan alat yang disebut dengan *eye tracker*. Pelacakan terhadap gerakan pupil mata audiens digunakan untuk mengetahui fokus perhatian audiens terhadap elemen-elemen iklan yang diujikan. Dengan metode ini kita dapat mengetahui elemen mana yang paling menarik perhatian audiens. Pengetahuan akan elemen yang paling menarik perhatian audiens sangatlah penting untuk menyimpulkan keefektifan iklan secara keseluruhan dalam mencapai tujuan periklanan.
 11. *Brain Waves*: merupakan metode riset fisiologis yang dikembangkan dengan mengamati aktifitas alfa (*alpha activity*) pada gelombang otak audiens. Aksioma yang digunakan dalam metode riset ini adalah, individu audiens dengan aktifitas alfa yang tinggi (*alpha state*) adalah individu yang tidak siap untuk mengolah informasi yang diterima. Begitu pula sebaliknya, individu audiens dengan tingkat aktifitas alfa yang rendah adalah individu audiens yang dapat memproses informasi iklan dengan lebih mudah. Pengamatan *alpha activity* dalam metode riset ini dibedakan antara otak kanan dan otak kiri (*hemispheric lateralization*). Pemilahan pengamatan terhadap otak kanan dan otak kiri ini penting terkait dengan penarikan kesimpulan mengenai

keefektifan iklan dalam menyampaikan informasi. Otak kanan audiens adalah bagian otak yang bertanggungjawab dalam mengolah stimulus-stimulus visual, emosional serta bertanggungjawab terhadap kemampuan audiens untuk mengenali stimulus. Sementara sisi otak kiri audiens adalah bagian otak yang bertanggungjawab dalam mengolah stimulus-stimulus verbal, rasional serta bertanggungjawab terhadap kemampuan audiens untuk mengingat informasi.

12. *Dummy Advertising Vehicle*: merupakan metode riset iklan *pre testing* yang diselenggarakan dalam situasi alamiah. Metode ini dikembangkan untuk meriset iklan cetak. Sebelum iklan digunakan dalam kampanye periklanan, melalui metode riset ini kita dapat melakukan pengujian iklan jadi (*finished ad*) ke dalam situasi alamiah ketika nanti audiens akan menerima iklan. Setting riset tersebut dimungkinkan dengan cara mengembangkan media *dummy* untuk memasang iklan uji di dalamnya. *Dummy vehicle* bisa berupa koran, majalah, tabloid di mana iklan uji akan dipasang di dalamnya. Agar mendapatkan situasi penerimaan pesan iklan yang alamiah pada diri audiens, maka *dummy vehicle* dibuat semirip mungkin dengan media cetak pada umumnya. Selanjutnya, *dummy vehicle* tersebut dibagikan kepada audiens untuk mengkondisikan penerimaan iklan uji pada diri audiens. Melalui pengiriman kuesioner setelah pendistribusian *dummy vehicle*, maka kita akan dapat mengambil data mengenai respon audiens terhadap iklan yang diujikan.
13. *On Air Test*: merupakan metode riset iklan *pre testing* yang diselenggarakan dalam situasi alamiah untuk jenis iklan broadcasting (iklan radio dan iklan TV). Berbeda dengan metode riset iklan *dummy advertising vehicle*, metode *on air test* merupakan metode riset iklan yang diselenggarakan dengan menggunakan media periklanan yang sesungguhnya. Dengan kata lain, metode ini merupakan metode yang menempatkan audiens pada situasi alamiah yang sesungguhnya. Dengan teknik riset seperti itu maka metode riset *on air test* merupakan metode riset yang membutuhkan pembiayaan yang sangat besar. Hal tersebut dikarenakan melalui metode ini periset harus membeli ruang iklan pada media radio ataupun TV yang dianggap relevan.
14. *Inquiry Test*: merupakan metode riset iklan lapangan yang

diselenggarakan setelah kampanye iklan dijalankan. Metode ini digunakan untuk menguji keefektifan elemen-elemen iklan dalam mencapai tujuan periklanan. Riset dilakukan dengan menyertakan kupon pertanyaan (*letter inquiry*) di dalam berbagai media di mana iklan dipasang. Pertanyaan yang dicantumkan adalah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk menguji elemen-elemen yang digunakan di dalam iklan seperti *copy* iklan, ilustrasi iklan, pendekatan iklan, dan lain-lain. Untuk memotivasi pengembalian kupon oleh audiens, maka peneliti bisa memberikan janji pengundian kupon dengan imbalan hadiah tertentu.

15. *Recognition Test*: merupakan metode riset untuk menguji kemampuan iklan dalam mendapatkan pengenalan dari audiens. Melalui metode ini kita dapat memperoleh informasi mengenai seberapa besar kemampuan iklan untuk dikenali oleh audiens. Metode ini diselenggarakan dengan teknik wawancara yang ditujukan untuk mencari tahu pengenalan audiens terhadap iklan dalam satu media tertentu. Melalui metode riset ini kita akan mencari tahu apakah iklan yang kita ujikan termasuk iklan yang telah dibaca oleh audiens.
16. *Day After Recall Test*: Memiliki kesamaan dengan metode *recall test*, metode *day after recall test* merupakan metode yang digunakan untuk mencari tahu kemampuan iklan dalam membuat audiens mengingat berbagai informasi yang ada di dalamnya. Perbedaannya adalah, metode *day after recall test* merupakan metode yang diselenggarakan setelah kampanye iklan dijalankan. Metode ini diselenggarakan beberapa hari setelah kampanye iklan dimulai. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur kemampuan iklan dalam membuat audiens mengingat informasi yang ada di dalamnya, yaitu ketika audiens menerima iklan tersebut dalam situasi alamiahnya.

Dari sekian banyak metode riset iklan yang telah dijelaskan di atas, beberapa diantaranya berkembang secara metodologis akibat kehadiran media online internet. Kehadiran internet sebagai media baru dengan karakternya, telah memunculkan pengaruh pada implementasi metode riset iklan. Pengaruh kehadiran media online internet terhadap implementasi metode riset iklan dimungkinkan karena kemunculan berbagai platform yang ada di media online internet. Kehadiran berbagai platform media online

telah memberikan pengaruh signifikan pada teknik pengumpulan data di dalam riset iklan. Melalui berbagai platform media online, pengumpulan data dalam riset iklan menjadi lebih mudah dan lebih efisien.

Selama beberapa dasawarsa, teknik pengumpulan data di dalam berbagai metode riset iklan yang digunakan meliputi beberapa teknik berikut ini:

1. FGD (*focus group discussion*). Teknik ini diselenggarakan secara tatap muka langsung. Di dalam teknik FGD peneliti menghadirkan representasi dari target audiens untuk dilibatkan ke dalam forum diskusi mengenai pokok permasalahan yang diteliti di dalam iklan. Sebagaimana FGD pada umumnya, penggunaan FGD di dalam riset iklan memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai materi iklan yang diteliti. Meskipun begitu, metode ini memiliki kekurangan terkait dengan meratanya partisipasi aktif dari para peserta FGD. Seringkali FGD memunculkan bias data yang diakibatkan karena munculnya dominasi dari salah satu informan yang dilibatkan. Untuk mengurangi kekurangan tersebut maka peneliti harus bisa menjadi sosok moderator yang menjembatani bagi munculnya atmosfer egalitarian dalam FGD yang dijalankan.
2. Survei *door to door* yang melibatkan beberapa surveyor. Metode ini merupakan metode yang cukup memadai ketika digunakan untuk riset iklan lapangan, baik riset *pre testing* maupun riset *post testing*. Melalui metode ini peneliti bisa mendapatkan informasi yang memiliki validitas tinggi dikarenakan surveyor dapat mengambil data langsung dari responden, sehingga mengurangi faktor ketidakcukupan data yang diakibatkan oleh tidak kembalinya kuesioner yang dikirimkan lewat pos. Dibalik kelebihannya, teknik ini juga memiliki kekurangan, khususnya dalam hal biaya yang harus dikeluarkan untuk pengumpulan data melalui survei *door to door*. Teknik pengumpulan data ini mahal dikarenakan harus menyewa jasa surveyor yang banyak dan harus memfasilitasi akomodasi serta transportasi surveyor untuk bisa sampai ke titik-titik pengambilan data.
3. Survei melalui telpon yang dapat digunakan untuk mengurangi pengeluaran biaya dalam pengumpulan data. Melalui teknik survei telpon, pengambilan data dapat

dilakukan tanpa harus datang ke titik-titik pengambilan data secara langsung. Melalui teknik survey telpon, peneliti dapat menghubungi responden melalui pesawat telpon. Dengan teknik seperti ini, peneliti dapat mempekerjakan beberapa surveyor untuk menyampaikan beberapa pertanyaan riset kepada responden sekaligus mencatat jawaban yang diberikan oleh responden. Dengan teknik tersebut maka biaya survey bisa lebih hemat. Namun kekurangan dari teknik ini adalah keterbatasan sambungan telepon di kalangan masyarakat. Jika mengacu pada jaringan telpon seluler, bisa jadi pada era telepon seluler saat ini akses teknologi telepon seluler lebih massif dibandingkan dengan telpon kabel pada masanya. Meskipun begitu, tetap saja teknik ini tidak bisa diterapkan jika response penelitian adalah individu yang tidak memiliki akses pada teknologi telepon.

4. *Mall intercept* merupakan teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan cara mengunjungi tempat-tempat titik kumpul individu. Penelitian menentukan lokasi-lokasi di mana biasanya di situ terdapat kerumunan individu yang karakteristiknya sama dengan karakteristik responden yang digunakan dalam riset iklan. Definsi *mall* dalam teknik ini adalah apapun tempat di mana kita bisa menemukan sekumpulan individu yang karakteristiknya sama dengan responden yang kita gunakan dalam riset. Melalui teknik *mall intercept* pengambilan data menjadi lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal tersebut dimungkinkan karena dalam satu kunjungan ke suatu titik kumpul (*mall*) kita akan mendapatkan beberapa responden yang akan memberikan data pada riset yang kita jalankan.
5. Teknik survei eksperimental yang dijalankan dengan mengundang partisipan untuk terlibat aktif di dalam riset iklan yang kita rancang. Melalui metode ini peneliti mengundang individu untuk terlibat sebagai partisipan dalam riset yang kita jalankan. Tentu saja teknik ini menuntut kesediaan atau kerelaan individu partisipan guna meluangkan waktu untuk ikut dalam kegiatan riset yang dijalankan. Biasanya teknik ini digunakan karena terkait dengan materi pengujian yang tidak mungkin diberikan satu per satu kepada responden. Misalnya jika riset yang dijalankan adalah riset untuk menguji iklan TV jadi. Pada situasi riset seperti itu penelitian

akan mengundang partisipan untuk datang ke satu theater untuk bisa menyajikan iklan yang akan diuji kepada seluruh partisipan secara bersamaan dengan biaya yang lebih murah.

Teknik pengumpulan data dalam riset iklan yang telah dipraktikkan selama beberapa dasawarsa di atas merupakan teknik yang sudah dikembangkan dengan mengikuti ketersediaan teknologi yang ada. Saat ini, ketika muncul teknologi digital yang menghadirkan media online internet, teknik pengumpulan data pada riset iklan juga mengalami perkembangan signifikan. Banyak teknik-teknik pengumpulan data yang kemudian dimodifikasi dengan menggunakan teknologi media online internet.

Adapun perkembangan teknik pengumpulan data pada riset iklan di era media online internet adalah sebagai berikut:

1. Survei email: Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dikembangkan dari teknik survei konvensional. Jika pada era sebelum hadirnya media online internet, survei paling cepat adalah survei yang dilakukan melalui telepon yang disinergikan dengan komputer atau yang dikenal *CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)*, maka pada era setelah hadirnya internet survei bisa dijalankan dengan menggunakan email untuk seluruh proses penerimaan, pengisian, dan pengembalian kuesioner. Jenis teknik survei ini memiliki sejumlah keunggulan:
 - Kecepatan pengiriman surat elektronik yang lebih tinggi dibandingkan surat pos biasa. Kuesioner dikirimkan, atau dikirimkan kembali jika hilang, dalam hitungan detik.
 - Kecepatan lebih tinggi dalam memberikan tanggapan dan umpan balik.
 - Manfaat penghematan biaya dibandingkan survei surat biasa.
 - Tidak ada perantara—pesan email biasanya hanya dibaca oleh penerima.
 - Komunikasi asinkron: pesan dapat dikirim, dibaca, dan responden bisa menjawab dengan nyaman.
2. Formulir Interaktif: Pengumpulan data primer juga dapat dilakukan melalui formulir interaktif yang diisi di layar. Teknik ini merupakan teknik pengambilan data yang mirip dengan spot iklan. Formulir pengambilan data dimunculkan pada platform media online tertentu yang karakteristiknya

sesuai untuk target responden yang direncanakan. Formulir pengambilan data akan muncul di platform media tertentu seperti halnya spot iklan di mana individu pengguna platform media tersebut memiliki pilihan untuk mengisi ataupun tidak mengisi formulir pengambilan data yang ditampilkan. Berbeda dari survey email, teknik formulir interaktif ini adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan data yang lebih singkat.

3. **Panel Daring:** Panel online adalah cara yang efektif untuk melakukan penelitian internet di mana sekelompok orang yang setuju untuk berpartisipasi dalam survei dihubungkan secara online untuk bertukar pandangan. Informasi yang dikumpulkan dari anggota melalui panel ini digunakan untuk mengembangkan periklanan. Selain hemat biaya dan cepat, panel online menyediakan data berkualitas tinggi yang diperoleh dari peserta yang bersedia, tertarik, dan termotivasi.
4. **FGD Online:** Kelompok fokus online dilakukan sepenuhnya online -semuanya- dari rekrutmen dan penyaringan (yang dilakukan perekrut melalui email) hingga moderasi saat diskusi berlangsung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau segmen sasaran dengan lebih efektif. Lingkungan online memungkinkan responden untuk berinteraksi secara sukarela “di belakang layar komputer mereka”, dan oleh karena itu mendorong mereka untuk merespons dengan jawaban yang jujur dan spontan. Selanjutnya, semua responden, ekstrovert dan introvert, mendapatkan kesempatan yang adil untuk mengekspresikan pandangan mereka, dan “pesan instan” memungkinkan partisipan utama untuk berinteraksi secara pribadi satu sama lain. Berbagai platform media online saat ini sangat mendukung penerapan FGD online.
5. ***Mall intercept online:*** Kehadiran berbagai platform media sosial yang memungkinkannya orang untuk saling berinteraksi menurut kesamaan latar belakang sosial, peminatan, hobi, dan lain-lain, memungkinkan peneliti untuk bisa menggunakan grup-grup dalam media sosial tersebut sebagai sebuah *mall*. Di dalam grup-grup tersebut peneliti bisa melakukan pengambilan data secara massif yaitu ketika peneliti masuk ke dalam grup dan kemudian di dalamnya

bisa menemukan banyak individu untuk dijadikan sebagai responden ataupun informan.

Kemudahan teknik pengumpulan data pada riset iklan di era media online internet tidak lepas dari perkembangan berbagai platform media yang ada di dalam media baru tersebut. Setidaknya kita bisa memperhitungkan penggunaan beberapa platform media berikut ini yang bisa dimanfaatkan pada teknik pengambilan data riset iklan: email, Facebook, Twitter, Telegram, Google Form, Instagram, Zoom, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, dikalangan banyak ahli masih banyak diperdebatkan mengenai kesahihan dibalik kemudahan teknik pengambilan data riset iklan melalui media online internet tersebut. Ke depan masih perlu dilakukan penyempurnaan terhadap adaptasi dan adopsi teknik pengambilan data riset melalui media online internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P., Kevin L., Keller. (2012) *Marketing management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hackley, Chris,. (2005) *Advertising and promotion: Communications Brands*. London, Sage Publications.
- Aaker, David, V. Kuamar, Robert P. Leone, George S. Day,. (2013) *Marketing Research 11th Edition*, USA.
- Smith, Scott M., Albaum, Scott M., (2010) *An Introduction to Marketing Research*, the Qualtrics Survey University.
- Nilsson, Carl Patrik (2006) *Attention to Advertising*, Sweden, Umeå School of Business.
- Powell, Helen., Hardy, Jonathan., Haawkin, Sarah., MacRury, Iain., (2009) *The Advertising Handbook Third Edition*, USA, Routledge.
- Rodgers , [Shelly. Thorson. Esther.](#) (2017) *Digital Advertising: Theory and Research*, London, Taylor and Francis.
- Belch, George E. & Michael A. Belch (2004), *Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective*, USA, New York, McGraw-Hill.
- Myers, Batra & Aaker, David., (2008) *Advertising Management*, India, Prentice Hall.

Menulis Iklan di Media Digital

Erwan Sudiwijaya

Dalam mengetahui *copywriting* iklan di media digital, mari kita berkenalan dengan *copywriter*. *Copywriter* adalah orang yang bekerja untuk membuat kata-kata yang dikenal dengan istilah “*copy*” yang akan bekerja sama dengan visual dalam sebuah iklan. *Copywriter* menyediakan elemen esensial pada proses kreatif, tanpa cara cerdasnya dengan kata dan kemampuannya untuk menghasilkan ide, tidak akan ada iklan yang efektif. Untuk cerdas dalam berkata-kata, maka seorang *copywriter* harus memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan pesan yang benar dalam cara yang memorabel untuk menghasilkan dampak yang maksimal.

Iklan adalah komunikasi yang membuat masyarakat terhubung dengan produk atau jasa pada tingkat fungsional atau emosional. *Copywriting* adalah semua produk kata-kata unik dan original yang diproduksi oleh *copywriter* yang menunjukkan bahwa kita hanya menyalin (*copy*) kata-kata. Saat kita menelusuri asal katanya melalui kamus, kami menemukan bahwa kata ‘*copy*’ berasal dari bahasa Inggris Tengah yang diserap dari bahasa Perancis kuno dan berasal

dari pada bahasa Latin “*copia*” yang berarti transkrip atau salinan (*copy*). (Bowdery, 2008)

Di media digital seorang *copywriter* harus bekerja ekstra keras dan *multi-tasker*, karena setiap *copy* yang ia buat harus berfungsi untuk

1. Memberikan informasi pada target audiens.
2. Mengajak target audiens untuk terlibat dalam interaksi.
3. Meyakinkan target audiens.
4. Mendorong pengambilan keputusan pembelian.
5. Memberikan konteks dan relevansi pada mesin pencari.

Perbedaan menulis di media konvensional dan digital adalah media digital dipenuhi oleh informasi sehingga konten yang berkualitas adalah raja, karena konten ini adalah salah satu penentu dari keberhasilan kampanye iklan digital. Oleh karena itu seorang *copywriter* akan bersiap untuk menulis *copy* untuk semua jenis media digital seperti *web*, *email*, *caption*, konten dan lain-lain. (Stokes, 2021)

Briefing

Untuk memahami *copy* apa yang akan ditulis, seorang *copywriter* akan mengikuti proses *briefing* dari tim *Account Executive*. Di forum ini AE akan mempresentasikan *brief* yaitu instruksi tertulis yang jelas untuk tim kreatif dan dibuat oleh tim *Account Executive* dari biro iklan yang berkoordinasi erat dengan tim pemasar dari klien. Pada dokumen *brief*, seorang *copywriter* akan mencari informasi :

1. *What* : produk apa yang akan diiklankan?
2. *Who* : siapa yang disasar dalam iklan ini?
3. *Why* : kenapa produkmu harus diiklankan?
4. *Where* : dimana iklan ini akan muncul
5. *Deadline* : kapan batas akhir untuk dipresentasikan ke klien
6. *Budget* : Tuas rem dari arus imajinasi dan ide-ide liar dengan eksekusi yang rumit dan mahal.

Put Your Foot in Consumer Shoes

Cara mudah untuk menggali ide bagi seorang *copywriter* adalah memiliki bayangan siapa yang akan diajak berkomunikasi. Riset

untuk menggali profil dan *insight* dari target audiens menjadi langkah awal yang dilakukan *copywriter*, bangun profil demografis dan psikografis secara naratif melalui karakter dari orang-orang terdekat. Kemudian susun juga kebutuhan rasional yang dapat diukur serta keinginan emosional yang menjadi pertimbangan target audiens untuk membuat keputusan pembelian. Dengan mengenali *target audiens* maka *copywriter* akan memiliki landasan untuk mengembangkan strategi konten yang tepat, menentukan topik yang relevan dan membantu mengatur trafik informasi yang sesuai dengan *consumer journey*.

Kini saatnya bicara secara langsung dan personal tentang ketertarikan mereka dan membuat mereka merasakan hal positif dari produkmu. Tidak ada yang akan tertarik dengan produk dan iklanmu kecuali saat konsumen merasa iklan ini memang ditujukan kepada mereka secara langsung, relevan dengan kebutuhan mereka, menghibur dan seharusnya menawarkan keuntungan signifikan yang meningkatkan kehidupan mereka.

Pada saat membuat *copy* atau konsep kampanye iklan digital sebaiknya seorang *copywriter* ada baiknya untuk menjauh dari sudut pandang klien dan agensi, posisikan diri sebagai pembaca atau penonton iklan. Cobalah dan berpikir sebagai target audiens dengan mata yang segar dan sinis untuk mengevaluasi konsep iklan sambil mengucapkan mantra 'Apa untungnya bagi saya saat memilih produk ini?'

Umumnya, orang tidak pernah dengan sengaja melihat iklan, justru cenderung menjadi pengalih perhatian atau interupsi terhadap apa pun yang sedang mereka lakukan. Iklan di awal video Youtube yang dapat diskip setelah lima detik, iklan sponsor di Instagram, hingga *pop-up* yang menjengkelkan di situs web.

Umumnya, tidak ada yang sengaja melihat iklan kecuali para pekerja iklan. Biasanya iklan muncul sebagai pengalih perhatian saat *scroll* Instagram atau di tengah-tengah video Youtube. Pastikan Anda dapat meyakinkan penonton bahwa pesan Anda menghibur dan relevan, jika tidak mereka akan *scroll* lebih cepat, melewatinya, atau menunggu detik ke lima untuk segera mengklik tombol skip.

Investigasi Produkmu

Tidak semua kampanye iklan dibuat berdasarkan produk yang bisa dilihat dan disentuh. Beberapa iklan dibuat untuk produk jasa yang tidak dapat disentuh secara fisik.

Ini adalah tugas dari seorang *copywriter* untuk mempelajari fitur dan manfaat produk. Jangan malu untuk bertanya ke tim *account executive* atau tim klien, pertanyaan sederhana, bodoh atau sepele. Banyak sekali orang yang memulai menjadi *copywriter* dengan takut terlihat bodoh jika mereka bertanya pertanyaan yang sepele. Beberapa pertanyaan awal tentang *brand* yang baru pertama kali di-*handle* mungkin akan terdengar naif bagi klien yang sudah berpengalaman dengan produknya. Tapi saat seorang *copywriter* menemukan sesuatu yang tidak ia ketahui, maka ini saatnya belajar dan mulai mengajukan pertanyaan.

Sebagai *copywriter* dalam sebuah proyek iklan, Anda harus menemukan semua jawaban sebelum mulai untuk menggali ide-ide kreatif. Disamping itu semua *copywriter* adalah spon yang menghisap informasi tentang produk, baik saat sendiri atau saat “*ngetim*” bersama *art director* yang meninggalkan *meeting* bersama dan kembali lagi dengan beberapa konsep dan ide untuk dikritik oleh semua anggota tim.

Lalu dari mana Anda dapat menggali informasi seputar produk, berikut adalah sumber informasi yang dapat dimanfaatkan

1. *Initial briefing meeting* adalah presentasi informasi seputar produk klien, tapi jangan hanya mengandalkan ini saja.
2. Tim *account executive* adalah sumber informasi selanjutnya yang dapat Anda gali.
3. Klien, setiap *copywriter* kamu akan diberi kesempatan untuk menggali informasi dari klien sepuas-puasnya dan mengkonfirmasi fakta produk yang belum kamu yakin.
4. *Strategic Planner*, pada agensi-agensi besar yang memiliki *Strategic Planner*, Anda akan memiliki sumber informasi lengkap. Karena *Strategic Planner* bertugas untuk menggali informasi seputar produk, pasar, konsumen potensial dan menyediakan data untuk menunjang *brief* yang detail dengan latar belakang informasi bagi tim kreatif untuk bekerja.

Pesan

USP : *Unique Selling Points* atau *Unique Selling Proposition* merupakan pesan dari komunikasi periklanan yang dicari terlebih dahulu oleh *copywriter* yang meng-*handle* sebuah *brand*. USP merupakan diferensiasi dari sebuah produk yang digali dari keunggulan produk saat dibandingkan dengan produk pesaing.

Ini merupakan alat yang kuat dan persuasif dalam bentuk pesan utama dalam kampanye Anda. Tugas tim kreatif adalah mengubah keunggulan produk menjadi manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan bagi target audiens.

Tidak semua nilai jual yang dipilih oleh *advertising agency* itu unik, cukup preposisi yang kuat sudah bisa membuat kampanye periklanan yang persuasif.

Saran yang terbukti bisa digunakan dalam iklan, tapi perlu diingat kita tidak diizinkan untuk membuat klaim tanpa data akurat karena hal ini melanggar hukum dan etika pariwisata. Namun kita dapat dengan cerdas memilih manfaat-manfaat kecil/sederhana dari produk yang kita komunikasikan dengan persuasif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di benak target audiens.

USP terbukti sangat berguna dalam merumuskan konsep dan membuat produk tampak berbeda dari pesaingnya. Seperti penjelasan tentang USP di atas yang dapat digunakan saat produk memiliki keunikan yang berbeda dari kompetitor, namun bagaimana jika produk kita universal. Maka kita masih dapat bekerja dengan membandingkan keunggulan kompetitor lalu mencari keunggulan produk yang belum diklaim oleh mereka.

Storytelling

Setelah *copywriter* memiliki struktur komunikasi maka saatnya kini untuk bercerita melalui konten. Seperti membina releasi dengan teman-teman di *circle* kita, *storytelling* menawarkan peluang bagi *copywriter* dan *brand* yang ia *handle* untuk memberikan pengalaman positif yang membangun kesadaran, kepercayaan, loyalitas terhadap *brand* dan keterlibatan di komunitas. (Osgood, R. J., & Hinshaw, 2014)

Untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *storytelling* yang sukses, *copywriter* harus fokus pada elemen-elemen berikut:

Kolaborasi

Mari mulai berkolaborasi dengan seniman visual, *vlogger* dan *content creator* untuk menghasilkan visual eksperimental yang mampu menceritakan karakter *brand* dan menyampaikan pesan pada target audiens.

Personalisasi 1 Platform untuk 1 Konten

Kunci sukses dari pemasaran visual adalah personalisasi konten berdasarkan *platform*, Hentikan memposting konten yang sama di berbagai *platform*. Saatnya pengelola media sosial memahami fitur dan kemampuan khusus dari setiap jenis *platform* untuk mendorong berbagai jenis keterlibatan dan penceritaan.

Kegunaan

Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform media sosial, *copywriter* dapat memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan kehidupan target audiens. Oleh karena itu seorang *copywriter* harus terus menerus menggali *insight* dari target audiensnya dengan mendengarkan secara sosial yang akan membantu *brand* menjadi lebih berguna dan relevan, peka terhadap tren populer untuk membuat konten dan memahami apa yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan (berbagi, menarik, atau membeli).

Kepribadian

Storytelling yang dibangun *copywriter* akan berkinerja lebih baik ketika konten memiliki elemen manusia, hal ini membuat *brand* menjadi seperti teman bagi target audiens daripada entitas perusahaan. Oleh karena itu dalam *storytelling*-nya, *copywriter* akan memosisikan *brand* sebagai teman yang memiliki kepribadian, menghargai hubungan, berbagi pengalaman, dan mengerti kapan harus mendengarkan, kapan harus serius, dan kapan harus bersenang-senang. Hal yang perlu diperhatikan bagi *copywriter* saat mengelola *brand* yang menjadi teman bagi target audiens adalah tidak berkomunikasi dengan mempersuasi untuk “beli ini sekarang.” Alih-alih langsung menjual di situs media sosial. Sebaiknya *copywriter* perlu memikirkan bagaimana target audien mendiskusikan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman. Mengevaluasi dan mempelajari cara *influencer* dan *fans* dari setiap *brand* yang memproduksi konten visual *user generated content* tentang brand yang Anda *handle*.

Bercerita

Brand yang memutuskan untuk masuk ke sosial media sebaiknya memikirkan konsekwensinya untuk terus berinteraksi dengan *circle* pertemanannya. Dalam membuat konten maka *copywriter* dapat dapat cerita dari sudut pandang nilai perusahaan, cara target audien menikmati produk atau layanan Anda, pencapaian penting, tren dan isu yang relevan dengan keseharian target audien.

Shareable

Agar *copywriter* dapat membuat konten yang *shareable* bagi target audien maka perlu diperhatikan bahwa target audiens kita memiliki *circle* pertemanan dan mereka aktif berinteraksi di sana. Pastikan konten yang akan dibuat bermanfaat, menarik, dan layak dibagikan dengan begitu maka target audiens kami akan menjadi *opinion leader* yang akan bercerita pada *circlenya*.

Realtime

Realtime kini meluas ke peristiwa terkini. Dari berita hari ini, hingga perayaan hari besar dan meme yang baru saja menjadi viral, selalu ada topik yang menarik untuk diangkat. Kuncinya adalah tetap selaras dengan karakter *brand* dan mulailah bermain dengan kekuatan *brand* Anda.

Pastikan Anda memahami konteks dari tren yang sedang dibicarakan sebelum menghentikan pengunggahan konten reguler dan mulai merespon tren populer. Terutama jika berkaitan dengan musibah dan bencana. Berikut hal yang dapat dilakukan oleh *copywriter*

1. Hentikan rencana konten reguler
2. Posting konten yang menyatakan empati *brand* terhadap musibah

Daftar Pustaka

Bowdery, R. (2008). *Copywriting*. AVA.

Osgood, R. J., & Hinshaw, M. J. (2014). *Visual storytelling: Videography and post production in the Digital age*. Cengage Learning.

Stokes, R. (2021). *digital copywriting*. In *EMarketing the Essential Guide to marketing in a digital world*. Langara College.

Produksi Iklan : Animasi Sebagai Instrumen Penting dalam Iklan TVC

Zein Mufarrih Muktaf

Pendahuluan

Animasi adalah sebuah cabang lain dari teknologi gambar bergerak di akhir abad ke-19. Pada perkembangannya animasi menjadi sebuah industri besar layaknya film *life-action*. Hal ini tidak lepas dari peran Walt Disney yang mampu membuktikan bahwa animasi bukan hanya bagian dari sekedar karya seni (seperti yang dikembangkan di Eropa), namun juga sebagai bagian dari bisnis layaknya film.

Animasi jamak disebut sebagai “kartun”, padahal definisi animasi dan kartun adalah dua hal yang berbeda. Kartun pada dasarnya adalah sebuah karya visual yang dibuat dengan wujud tidak proposional untuk menunjukkan kesan lucu sebagai fungsi khususnya (Wijana, 2003). Mengapa banyak orang menyebut animasi sebagai film kartun?

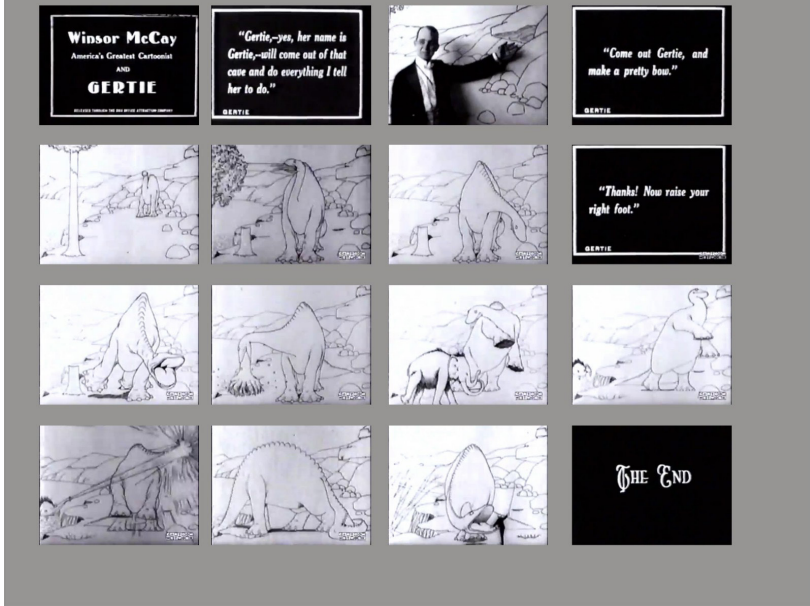
Sebutan kartun dalam menyebut animasi tidak lepas dari

perjalanan sejarah animasi modern awal khususnya di Amerika. Animasi di Amerika sangat identik dengan gambar kartun. Maka dari itu animasi jamak kemudian disebut dengan “film kartun”.



Gambar 1. Gambar dari karya Christopher Hart seperti di atas adalah sebuah kartun.

"Gertie the Dinosaur"
oleh Winsor McCay
durasi 5 menit 47 detik



Gambar 2. Animasi di awal tahun 1900-an berjudul "Gertie the Dinosaur" karya Winsor McCay yang cukup populer ini menggunakan teknik *drawing on paper*, dengan pendekatan kartun.

Animasi awalnya ditonton di layar-layar bioskop, hingga kemudian di tahun 50-an-60-an teknologi *broadcasting* televisi mulai membuat film-film animasi yang disajikan untuk bisnis TV dalam bentuk episode-episode yang kemudian kita kenal dengan serial televisi atau tv seri. (Hapsari, 2020). Tengok saja serial Heman, serial Phantom, hingga serial Ninja Turtles yang sukses menjadi serial animasi televisi di era tahun 70-an hingga 90-an. Di Jepang kita mengenal serial Doraemon yang sudah menjadi serial anime dari tahun 60-an akhir. Anime sendiri adalah sebutan untuk menyebut sebuah budaya animasi di industri animasi Jepang. Berangkat dari gambar manga yang kemudian digerakan (Fennell et al., 2013).

Dalam perjalanan waktu animasi terus berkembang tidak hanya

untuk kepentingan film atau serial televisi, namun juga untuk kebutuhan iklan. Iklan adalah sebuah bentuk pesan komersil melalui media massa untuk tujuan menjual produk atau jasa (Muktaf, 2016).

Teknologi televisi semakin canggih, salah satunya teknologi warna yang semakin menarik dan suara yang semakin baik. Hal ini yang secara tidak langsung juga menuntut keindahan visualisasi dari sebuah karya video penyiaran, termasuk di dalamnya karya iklan TVC.

TVC atau kita sebut dengan televisi *commercial* adalah sebuah pengembangan media promosi produk yang awalnya berbentuk iklan media cetak, kemudian berkembang ke media radio di awal abad ke-20 (O'Barr, 2010), setelah kemunculan media televisi di era tahun 50-an, iklan kemudian mulai masuk ke televisi, tentunya dengan tampilan gambar bergerak dengan ditambah dengan suara-suara. Seperti menurut Sissirs dan Baron (Sissirs & Baron, 2010), iklan TVC mempunyai kelebihan dari jenis media iklan lain. Misalnya, TVC bisa membangun dramatisasi, dinamis bergerak, dan visualisasi yang menarik.

Visualisasi yang menarik dan dinamis dalam sebuah iklan TVC tentu sebuah kebutuhan sekaligus tuntutan. Kemenarikan iklan dalam bentuk visual bergerak jelas akan menarik perhatian penonton. Maka dari itu penggunaan animasi dalam iklan TVC untuk menjawab kemenarikan iklan menjadi hal yang lumrah di era sekarang ini. Namun perlu menjadi perhatian bahwa peran animasi yang dimaksud dalam TVC tidak mesti menjadi bagian yang dominan dalam iklan, namun bisa jadi hanya sebagian kecil dari sebuah iklan. Tidak seperti karya film animasi yang memang seluruhnya adalah animasi, namun ada pula beberapa iklan yang pada pengerjaannya setengah animasi, atau bahkan keseluruhannya menggunakan teknik animasi.

Secara umum animasi dalam iklan TVC hanya bagian kecil saja, bahkan *saking* kecil perannya sering tidak disadari oleh penonton. Namun walau posisi animasi dalam iklan sering hanya sebagai pelengkap, namun animasi iklan selalu diterapkan, disadari atau tidak disadari sekalipun.

Pada artikel ini penulis ingin membagi sedikit tentang kajian animasi sebagai bagian dari produksi iklan. Produksi iklan menjadi salah satu kajian yang cukup penting dalam periklanan. Sigit Santosa menyebut produksi iklan termasuk dalam Bina Cipta, yakni divisi periklanan yang fokus pada kreatif produksi iklan (Santosa,

2013). Seperti yang sudah diurai di atas, bahwa animasi dalam iklan sering tidak menjadi perhatian dalam studi-studi periklanan, khususnya dalam studi produksi periklanan. Padahal dalam sebuah iklan khususnya TVC, visualisasi yang menarik dan dinamis menjadi hal yang utama. Terlebih pada iklan produk yang memang membutuhkan visual yang menarik, misal untuk menggambarkan hebatnya produk minuman suplemen atau cerianya produk snack untuk anak-anak.

Pembahasan

Animasi, *Special Effect* atau CGI?

Pada artikel ini saya akan lebih banyak menyebut “animasi” daripada menyebut “*special effect*” dan atau “CGI” (*computer-generated imagery*). Hal ini mengutip apa yang didiskusikan oleh Andrew Chong (Chong, 2008), yang melihat bahwa *visual effect* dan atau CGI merupakan bagian dari animasi. Andrew Chong menjelaskan tentang bagaimana animasi digital berkembang. Ia memulainya dari sejarah animasi digital dari serial Star Trek tahun 1966, Star Wars tahun 70-an, “*Beauty and the Beast*” awal tahun 1990-an hingga munculnya “*Toy Story*”. Beberapa adegan “*Star Trek*” ataupun “*Star Wars*” yang merupakan bentuk animasi pada akhirnya dianggap sebagai *visual effect* dan atau CGI.

CGI, *visual effect* atau *special effect* memang sangat dekat dengan animasi. Hingga kemudian sebutan animasi menjadi *debatable* saat sebuah animasi diterapkan dalam sebuah film *live action*. Andrew Chong menyebut sebagian dari adegan “*Star Trek*” sebagai bagian dari animasi, karena mengacu pada definisi animasi bahwa animasi adalah sebuah proses ilusi pergerakan yang ditunjukkan kepada para penonton dengan menggunakan presentasi bagian-perbagian citra, yang dilakukan dengan cepat (Chong, 2008). Maksud dalam definisi tersebut adalah bahwa animasi pada dasarnya adalah sebuah “seni ilusi pergerakan”. Apa yang ada pada film “*Star Trek*” maupun “*Star Wars*” adalah sebuah ilusi pergerakan. Tengok saja miniatur pesawat luar angkasa yang didesain sedemikian rupa, dengan menggunakan pencahayaan, latar, hingga pada *angle* kamera yang membuat pesawat tersebut terkesan nyata dan terbang di luar angkasa.

Definisi animasi sebagai ilusi pergerakan juga disampaikan oleh pakar animasi Indonesia Gotot Prakoso. Gotot mengatakan bahwa animasi adalah sesuatu benda mati, atau benda statis yang kemudian bisa menciptakan gerak, atau kesan bergerak (Prakoso, 2010). Apa

yang dinyatakan oleh Prakosa menguatkan *statement* Chong bahwa pada dasarnya animasi adalah sebuah seni ilusi pergerakan citra.

Kembali kepada pembahasan animasi, *special effect* dan *CGI*. *Special effect* atau *CGI* pada awalnya banyak dipengaruhi oleh teknik-teknik animasi. Hingga di akhir tahun 1980-an, seperti dalam *Robocop* (1987), *special effect* masih menggunakan teknik *stop motion* untuk ilusi gerakan sebuah robot. Teknik-teknik *special effect* pada dekade 50-an hingga 80-an masih banyak melibatkan teknik-teknik animasi.

Special effect mulai nampak memiliki gayanya sendiri adalah saat rilisnya film "*Terminator 2: Judgment Day*" (1991) yang mencoba menggunakan pendekatan animasi 3 dimensi. Di *Terminator* sebelumnya, yakni pada tahun 1984 masih menggunakan teknik *stop motion*.

Baru di awal tahun 1990-an teknologi film-film animasi murni seperti "*Beauty and the Beast*" (1991) mulai memasuki babak baru teknologi animasi. Teknologi itu kita sebut dengan teknologi animasi komputer, yakni sebuah teknologi animasi yang menggunakan hampir keseluruhan produksi menggunakan komputer sebagai alat bantu utamanya.

Penerapan animasi komputer pada akhirnya membuka ruang-ruang lebih luas pada bentuk lain, semisal film iklan. Iklan TVC atau film iklan adalah sebuah iklan dengan melibatkan video dan audio dalam teknik pengerapannya.

Sebagai sebuah film pendek yang tujuannya menawarkan produk tentu dibutuhkan proses kreatif yang kompleks. Tidak hanya bagaimana membuat cerita yang bagus, namun juga visual yang bagus, dinamis, dan tentunya menarik audiens untuk memperhatikan film iklan itu hingga akhir.

Dalam belajar iklan, tentu kita pernah dengar apa yang disebut dengan "*superlative*" atau cara kreatif iklan untuk melebihi-lebihkan produknya sekedar untuk mendapatkan perhatian khalayak dan memberikan point lebih kepada produk. Iklan yang superlatif memang cenderung fokus pada melebihi produk bukan pada orientasi informasi produk (Bloom, 1976). Maka dari itu untuk membangun cerita yang menarik dan juga dibumbui dengan adegan-adegan imajinatif untuk menekankan pada superlatifnya itu maka dibutuhkan visualisasi yang menarik dan dinamis. Di sinilah kemudian peran animasi menjadi penting untuk melengkapi kemenarikan sebuah iklan TVC.

Animasi dalam Gaya dan Teknik Iklan

Sebelum mengkaji banyak terkait bagaimana gambaran penting animasi dalam iklan. Ada baiknya kita diskusikan dahulu pendekatan iklan menurut Vilanilam dan juga Varghese (Vilanilam & Varghese, 2004). Pendekatan iklan menurut Vilanilam dan Varghese dibagi dalam 4 pendekatan, yakni format, struktur, gaya dan juga teknik. Namun untuk menyingkat waktu, dalam artikel ini saya tidak akan membahas format dan struktur karena tidak langsung berhubungan dengan diskusi kita terkait animasi dalam iklan. Saya akan lebih banyak membahas gaya dan juga teknik yang mempunyai hubungan langsung dengan animasi iklan. Maka dari itu kita awali dahulu diskusi kita terkait gaya dan teknik iklan.

Dalam gaya iklan, kita mengenal ada 2 pendekatan, yakni komedi-tragedi dan juga fantasi-dokumenter. Iklan yang mengandung unsur komedi dan juga tragedi sering juga menggunakan unsur animasi atau *visual effect* di dalamnya. Banyak iklan komedi dengan pendekatan *exaggeration* yang menggunakan animasi di dalamnya, semisal dalam beberapa iklan Bukalapak yang terkesan melebih-melebihkan untuk mendapatkan kesan komedi, atau beberapa iklan Xbox yang juga melakukan hal yang sama di beberapa iklannya. Pendekatan iklan komedi yang menggunakan pendekatan *exaggeration* tentu akan bagus jika didukung oleh animasi atau *special effect*.

Iklan dengan gaya tragedi juga bisa menggunakan *special effect* atau animasi di dalamnya. Seperti dalam iklan asuransi di Thailand yang menggunakan pendekatan *visual effect* atau animasi untuk menggambarkan adegan tabrakan. Pendekatan *slow motion* saat bertabrakan sangat dramatis saat menggunakan pendekatan animasi atau *visual effect*, atau sering kita sebut dengan *CGI*.

Pada dasarnya untuk meningkatkan “kadar” kelucuan atau kengerian atau bahkan ironi, di beberapa iklan perlu menggunakan pendekatan animasi. Hal ini agar kesan kemenarikan iklan tetap terjaga, sekaligus untuk membedakan iklan TVC dengan film atau program acara yang tengah ditayangkan saat itu.

Gaya iklan selanjutnya adalah fantasi dan dokumenter. Kita coba fokus ke fantasi saja, karena untuk iklan dokumenter biasanya tidak membutuhkan animasi yang banyak karena tuntutan kemurnian dari sebuah karya dokumentasinya. Mungkin animasinya hanya bisa kita nikmati saat *closing* atau logo produk di akhir iklan. Iklan dengan

gaya fantasi cukup sulit jika tidak menerapkan animasi di dalamnya. Iklan dengan gaya fantasi yang membutuhkan imajinasi liar tentu akan sangat mahal jika diproduksi secara riil. Misal, saat sebuah iklan membutuhkan gambaran dingin dengan penguin di sekitar kita, maka kita harus ke kutub untuk mengambil gambar tersebut. Jika ingin dibuat riil, maka berapa *budget* yang harus kita keluarkan untuk memproduksi iklan di kutub? Karena itu akan lebih efisien jika kita menggunakan *CGI* atau animasi untuk menggambarkan kutub dan penguinnya. Hal yang sama juga untuk menggambarkan sebuah produk dengan sosok lain, misal sebuah produk mobil yang berubah layaknya transformer kemudian berjoged seperti manusia, dan kemudian kembali lagi menjadi mobil. Iklan ini cukup menarik dan cukup viral kala itu. Cara beriklan produk mobil ini sangat kreatif, karena tidak konvensional, ia lebih memilih menarik perhatian penonton dengan cara mengakalnya dengan pendekatan fantasi.

Jika ada gaya iklan, maka selanjutnya yang cukup sinkron dengan tema tulisan ini adalah pendekatan iklan melalui tekniknya. Pendekatan iklan dengan teknik iklan lebih fokus pada produksi iklan. Teknik iklan dibagi dalam 3 pendekatan, yakni animasi, komputer grafis dan juga *special effect*.

Berbeda dengan pendekatan yang lain di mana pendekatan menjadi bagian dari tujuan, maka pada teknik iklan pendekatannya bukan sebagai tujuan namun sebagai metode. Teknik iklan pada dasarnya digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu yang tidak bisa dibuat secara alamiah. Misal penggunaan *sound effect*, *tone* warna, kontras, hingga untuk menggambarkan detail sebuah adegan atau sebuah simulasi (simulasi bentuk perumahan dan kawasannya).

Teknik iklan di era digital sekarang ini seperti halnya animasi, komputer grafis maupun *special effect* banyak diterapkan dalam pasca produksi. Hal yang berbeda di masa satu abad yang lalu, di mana *special effect* banyak dibangun di tahap produksi.

Berikut adalah penerapan animasi iklan pada produksi iklan di era sekarang;

1. Pra produksi

Dalam pra produksi kita sudah harus paham bagaimana alur iklan yang akan dibuat. Di mana nantinya *special effect* akan dibuat, atau animasi apa yang nantinya dibuat. Semua sudah harus diketahui di pra produksi, agar nanti pada pasca produksi penerapan animasi atau *special effect* bisa dilakukan dengan baik tanpa harus melakukan *retake*.

2. Tahap Produksi

Tentu saja setelah tahap pra produksi adalah produksi. Di sini semua departemen dalam produksi bekerja sesuai dengan jobdesk-nya masing-masing.

3. Pasca Produksi

Di tahap ini dilakukan proses akhir dalam pembuatan iklan. Pasca produksi dalam produksi iklan idealnya dibuat dengan cukup disiplin, karena menyangkut dengan durasi iklan dan juga penerapan animasi dan juga *special effect*.

a. *Editing Offline*

Editing offline adalah menerapkan gambar-gambar mentah yang kemudian disusun sedemikian rupa menghasilkan sebuah satu kesatuan iklan yang utuh. Namun pada tahap ini kondisinya masih sangat kasar. *Tone* warna video masih natural.

Proses *editing offline* ini menjadi cukup penting sebelum masuk ke fase berikutnya, yakni menerapkan animasi atau *visual effect*. Hasil *editing offline* ini akan dipresentasikan ke klien terlebih dahulu untuk menyepakati alur iklan yang sudah dibuat. Mengapa dipresentasikan saat *editing offline*? Karena jika dipresentasikan setelah diterapkan animasi atau *special effect*, dan kemudian ada revisi, maka pekerjaan dilakukan 2 kali, dan itu akan mempengaruhi pembengkakan biaya pembuatan iklan.

b. Ilustrasi musik, animasi, *special effect*

Saat sudah disepakati alur iklan antara klien dan juga agensi, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah menerapkan animasi, ilustrasi musik dan atau *special effect*. Dengan mengetahui video yang sudah *fix* (dari *editing offline*), maka tim kreatif sudah tahu animasi yang akan dibuat berapa detik, di mana menerapkannya,

begitu juga menerapkan ilustrasi musiknya.

c. *Editing online*

Di tahap ini penerapan animasi, *special effect* sudah dilakukan dan sudah diterapkan. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah memperhalus iklan tersebut dengan lebih baik lagi sebelum nantinya dipresentasikan kepada klien.

Jika kita melihat apa yang telah dipaparkan tersebut di atas. Maka dalam produksi iklan, animasi dan juga *special effect* dilakukan di antara *editing offline* dan *editing online*.



Gambar 3. Alur penerapan animasi dalam produksi iklan TVC

Penerapan Animasi Sederhana dalam Iklan TVC

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, animasi menjadi hal yang penting dalam iklan TVC. Hal ini dikarenakan tuntutan kualitas iklan TVC harus selalu bagus, karena hal ini terkait dengan *value* dari produknya. Buruknya kualitas iklan TVC maka juga akan mempengaruhi produk itu sendiri.

Pada kenyataannya dengan eksekusi iklan yang bagus akan mempengaruhi perhatian penonton untuk melihat iklan tersebut.

Terlebih lagi jika iklan tersebut menyangkut produk yang menysasar produk-produk dengan segmen anak-anak, misal makanan kecil atau sejenisnya.

Membuat iklan dengan penerapan animasi sebagai kemenarikan iklan tidak harus dibuat dengan melibatkan banyak tim atau *budget* yang besar. Ada pendekatan sederhana dalam menerapkan animasi dalam iklan, yakni dengan cara mendesain *signature* di bagian akhir dengan sebaik-baiknya. Karena sebagian iklan tidak menerapkan animasi di keseluruhan iklan, namun hanya di akhir saja.

Maka hal yang penting untuk dipahami dalam menerapkan animasi sederhana dalam iklan TVC adalah sebagai berikut;

1. Pahami alur iklan secara keseluruhan.
Sebelum membuat animasi iklan dalam sebuah iklan TVC, kita harus tahu alur iklan secara keseluruhan dan mengetahui pesan apa yang disampaikan.
2. Buat konsep animasi mengikuti alur dan pesan iklan yang sudah ada.
Pembuatan konsep animasi ada kemungkinan sudah diarahkan oleh *Director* atau *Art Director*. Namun secara sederhana bisa juga dibuat sendiri konsepnya oleh kreatif animatornya.
3. Tentukan teknik animasinya.
Di sinilah animator sudah harus menganalisa bagaimana teknik animasinya, seperti menggunakan *software* apa, dan bagaimana cara eksekusinya
4. Durasi iklan.
Pahami durasi iklan. Dengan hanya menerapkan animasi sederhana, kita harus tetap memperhatikan durasi iklan. Terlebih lagi di era digital sekarang ini, durasi iklan lebih tegas daripada di masa-masa sebelumnya.
5. Pastikan durasi animasi yang akan dibuat.
Harus pastikan berapa animasi iklan yang akan dibuat di akhir iklan agar durasi iklan tidak melebihi dari yang telah disepakati.
6. Kerjakan setelah *editing offline*.
Seperti yang sudah dijelaskan. Produksi animasi

sederhana dalam iklan TVC tetap harus mengikuti prosedur yang ada dalam produksi iklan. Terlebih jika dalam *scene signature* produk diperlukan adanya *sound effect* dan juga *voice over* dalam *scene* terakhir. Maka perlu ada perencanaan dalam membuat animasi iklan tersebut.

Beberapa iklan cukup sederhana dalam menerapkan animasi dalam iklannya. Di era tahun 90-an, beberapa iklan dibuat cukup sederhana, misal dalam iklan permen Vick, di mana seorang ayah tengah mendongeng kepada anaknya. Namun tiba-tiba si anak terserang batuk. Dengan sigap si ayah memberikan permen Vicks kepada si anak. Pada *signature* animasi hanya cukup memperlihatkan gerakan bergetar logo produk Viks untuk menggambarkan suara batuk.

Iklan TVC mempunyai kecenderungan bergantung pada *special effect* dan juga animasi. Hal yang sama juga dengan iklan cetak yang sangat tergantung sekali dengan komputer grafis. Dalam iklan cetak, pendekatan komputer grafis pada pasca produksi sangat penting. Hal ini karena kebutuhan artistik dan keindahan sebuah karya iklan. Terlebih sekarang ini populer kita mendengar *digital image*, sebutan populer untuk manipulasi atau sentuhan kembali dalam sebuah karya fotografi, yang juga menjadi hal yang jamak dilakukan dalam karya komunikasi visual seperti karya iklan cetak (Lazard et al., 2020). Sama halnya dengan iklan cetak dengan pendekatan *digital image* (DI), dalam iklan TVC produksi iklan juga cukup besar menggantungkan diri pada animasi dan juga *special effect*.

Ruang yang Luas untuk Industri Animasi Digital pada Iklan TVC

Di masa era digital sekarang ini, iklan TVC tidak hanya ditayangkan di televisi atau di layar bioskop. TVC merambah ke *platfom* lain, seperti Youtube, Instagram, Tik Tok dan sebagainya. Selain itu iklan TVC tidak lagi hanya berukuran ukuran televisi, namun juga berukuran vertikal. Iklan TVC tidak lagi berbentuk iklan video yang disesuaikan dengan televisi, namun menjelma disesuaikan dengan kondisi media yang ada.

Jika iklan TVC yang diputar di Youtube maupun di televisi mulai tidak menarik, maka iklan video juga mulai dipasang di ruang-ruang publik. Layar televisi dipajang besar di videotron, di media transit dan sebagainya. Maka dari itu di era digital ini kesempatan profesi di

industri iklan khususnya pada produksi iklan multimedia tidak lagi bersifat konvensional, namun sebaliknya malah semakin fleksibel.

Ini yang membuat harapan besar bagi pelaku kreatif di bidang periklanan khususnya produksi iklan TVC. Hal ini juga memberikan ruang bagi banyak animator di bidang iklan untuk mengembangkan sayapnya ke *platform* lain dengan teknik kreatif iklan yang sama. Sekali lagi era digital memberikan ruang-ruang yang lebih luas kepada pelaku kreatif di bidang animasi bahwa industri kreatif khususnya produksi iklan TVC/multimedia masih mempunyai nafas yang panjang.

Penutup

Dalam periklanan khususnya TVC, peran animasi dan atau *special effect* mempunyai pengaruh yang kuat. Bisa dibayangkan semua iklan TVC selalu menerapkan animasi sebagai bagian dari iklannya. Tujuannya cukup sederhana, yakni mencapai pada tujuan kemenarikan iklan. Hal yang sama juga terjadi di media cetak yang selalu melibatkan komputer grafis untuk memaksimalkan kemenarikan visual.

Dalam menerapkan animasi pada sebuah iklan, seorang animator dan juga tim produksi harus mengetahui manajemen produksi iklan. Salah satu hal pentingnya memahami manajemen produksi iklan dengan penerapan animasi adalah untuk menekan *budget* produksi. Produksi animasi bukanlah proses yang mudah. Pada teknik-teknik animasi tertentu *budget* yang dikeluarkan bisa cukup mahal. Manajemen produksi yang baik pada akhirnya tidak hanya untuk memahami proses pembuatan animasinya, namun juga memahami durasi yang telah ditentukan dalam sebuah iklan.

Pada akhirnya muncul pertanyaan, apakah industri animasi iklan masih mempunyai harapan? Ya, di era digital ini, harapan dalam industri periklanan khususnya dalam produksi iklan TVC masih mempunyai harapan yang besar. Terlebih TVC tidak lagi hanya terpaku pada televisi, namun juga sudah digunakan dalam *platform* teknologi internet. Tidak hanya itu saja, iklan TVC sekarang jamak dipasang dalam bentuk media luar ruang, seperti layaknya videotron dalam bentuk layar besar seperti billboard atau dipasang sebagai media transit di stasiun kereta atau sejenisnya.

Referensi

- Bloom, V. (1976). *Comparitive advertising : A reconsideration*. 9(1), 78–86.
- Chong, A. (2008). *Digital Animation*. AVA Publishing.
- Fennell, D., Liberato, A. S. Q., Hayden, B., & Fujino, Y. (2013). Consuming anime. *Television and New Media*, 14(5), 440–456. <https://doi.org/10.1177/1527476412436986>
- Hapsari, M. P. (2020). Representasi Biblioterapi Dalam Serial Televisi When Calls The Heart. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i1.2020.27-41>
- Lazard, A. J., Bock, M. A., & Mackert, M. S. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*, 39(2), 90–110. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2020.1737907>
- Muktaf, Z. M. (2016). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Litera.
- O'Barr, W. (2010). The Rise and Fall of the TV Commercial. *Advertising & Society Review*, 11(2), 1–44. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0049>
- Prakosa, G. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta.
- Santosa, S. (2013). *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo.
- Sissirs, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning*. Mcgraw-Hill.
- Vilaniam, J. V., & Varghese, A. K. (2004). *Advertising Basics*. Response Books.
- Wijana, I. D. P. (2003). *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Penerbit Ombak.

Biografi Penulis

Fajar Junaedi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Etika Periklanan. Menulis berbagai buku dan artikel, diantaranya *Etika Komunikasi di Era Siber* (2018) yang diterbitkan Raja Grafindo. Alamat e-mail fajarjun@umy.ac.id, twitter dan instagram di @fajarjun.

Filosa Gita Sukmono, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Komunikasi Multikultur. Menulis berbagai buku dan artikel, diantaranya buku berjudul *Komunikasi Multikultur* (2014) yang diterbitkan Litera. Alamat e-mail filosa@umy.ac.id, dan instagram di @filosa_gs

SoviaSittaSari, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Komunikasi Interpersonal. Menulis berbagai artikel, diantaranya berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga Asli*. Alamat e-mail Soviasittasari@umy.ac.id.

Haryadi Arief Nuur Rasyid, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Riset Periklanan. Menulis berbagai artikel, diantaranya berjudul *The Effect of Ad Model Ethnicity on Advertising* (2019) yang diterbitkan di Jurnal Komunikator. Alamat e-mail haryadiariefnurrasyid@umy.ac.id.

Erwan Sudiwijaya, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah *Copywriting*. Menulis berbagai artikel, diantaranya berjudul *Yogyakarta Tourism Promotion Using-Generation-Content Feature* (2020) yang diterbitkan di Jurnal Komunikator. Alamat e-mail erwansudiwijaya@umy.ac.id.

Zein Mufarrih Muktaf, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Animasi Periklanan. Menulis buku dan berbagai artikel, diantaranya buku berjudul *Periklanan: Sebuah Pengantar Praktis* (2016) yang diterbitkan Litera. Alamat e-mail zein@umy.ac.id.