

## **PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU** *(Advertising In The New Media )*

Oleh :Errika Dwi Setya Watie  
(errika@ftik.usm.ac.id)  
(Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang)

### **Abstract**

*Advertising is currently getting a huge challenge. the number of ads , it is realized or not, effects on saturation of advertising. New era media presents new communications media to the community. This condition should be recognized by anyone working in the advertising, because the development of advertising is in line with a new media movement, so the expectansy of the intended market segment will be achieved better.*

*Today, the challenge of a new style of advertising has been answered by the professions related to a new advertising which is driven by the appearance and the popularity of the new social media. One of the new profession known by and used in advertising is a Buzzer. The principle work of Buzzer is similar to WOM (Word Of Mouth). However, it should also be remembered that the selection of buzzer is also important, so that the purpose of advertising can be achieved.*

**Keywords : Periklanan, Media Baru**

### **PENDAHULUAN**

Iklan saat ini merupakan satu hal yang tak bisa kita hindari dalam kehidupan kita. Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Bahkan jika diperhatikan secara mendalam, setiap orang dalam kehidupannya adalah orang iklan. Mengapa? Karena apa yang kita tampilkan sehari-hari kepada orang lain, akan membuat orang mengenali kita dan memutuskan tertarik atau tidak untuk dekat dengan kita, dengan kata lain jika tampilan kita adalah barang jualan kita, maka ketertarikan orang lain pada kita adalah tujuan kita. Begitu halnya dengan iklan, yang ditampilkan sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang lain dan mampu

membuat orang lain mengikuti pesan apa yang ditampilkan dalam iklan.

Saat ini, iklan mendapatkan tantangan yang besar. Seiring dengan perkembangan media, makin banyak orang terpapar media. Hal ini adalah kesempatan besar bagi dunia periklanan untuk menambah ceruk pendapatannya, namun seiring dengan hal tersebut, kondisi ini juga berarti bahwa makin banyak iklan yang beredar dan terpapar di masyarakat. Jumlah iklan yang banyak ini disadari atau tidak berdampak pada kejenuhan iklan. Yaitu saat dimana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar iklan hingga menjadi tidak terlalu memperhatikan iklan lagi. Dengan keadaan seperti ini, tentunya iklan haruslah dibuat semenarik mungkin, sebeda mungkin, sekreatif mungkin agar membuat masyarakat berpaling untuk melihatnya. Disamping

itu pemahaman akan kegiatan dan kesukaan sasaran, serta trend terbaru di masyarakat juga penting untuk diketahui, sehingga iklan mampu menempati *top of mind* di masyarakat.

Era media baru, membawa kehadiran media komunikasi baru bagi masyarakat. Kondisi ini hendaknya disadari oleh siapapun yang bergerak di dunia periklanan, karena perkembangan gaya periklanan juga terjadi seiring pergerakan media baru, sehingga harapan terainya segmen pasar yang dituju akan bisa tercapai dengan lebih baik lagi.

## **KOMUNIKASI**

Mendefinisikan kata komunikasi sebenarnya tidaklah semudah kelihatannya. Orang dengan masing-masing latar belakangnya, bisa mendefinisikan kata komunikasi dengan cara yang berbeda. Dalam hal ini definisi dibutuhkan tentunya untuk membantu studi yang dilakukan. Simbol dalam “bahasa” komunikasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. (Sobur, 2006 : 157). Karena itu kata komunikasi disini dipahami sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik dari orang lain. (Adler & Rodman, 2006: 4). Bahasa, kata, gesture, tanda, merupakan bagian dari symbol yang digunakan manusia dalam mendefinisikan sesuatu atau menyampaikan sesuatu ke orang lain. Sehingga bagaimana bahasa, kata, gesture, tanda digunakan manusia adalah apa yang dipelajari dalam ilmu komunikasi, termasuk juga bagaimana implikasi yang muncul dari penggunaan berbagai symbol tersebut.

Komunikasi yang dilakukan manusia berjalan di berbagai level komunikasi. Mulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi

kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan level komunikasi terbesar, dimana cakupan sasaran komunikasinya bisa dikatakan terbanyak, orang yang terlibat didalamnya pun juga terbanyak. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan Koran, majalah, televisi, radio, dan internet. (Adler & Rodman, 2006: 8). Sehingga bisa dikatakan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa.

## **PERIKLANAN**

Dunn dan Barban (1978) menuliskan, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayai ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2007:15)

Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu : 1) ada pesan tertentu, 2) dilakukan komunikator, 3) dilakukan secara non-personal, 4) disampaikan untuk khalayak tertentu, 5) dilakukan dengan cara membayar, 6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan (Widyatama, 2007:17-24)

Dalam periklanan, ada istilah yang dikenal luas, yaitu ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line). Amalia E. Maulana, seorang Brand Consultant dan Ethnographer, dalam artikelnya *The End Of Line: Mengakhiri Istilah ATL vs BTL*, mengungkapkan bahwa istilah ATL dan BTL awalnya dipahami dari sisi budget yang dikeluarkan komunikator. ATL

adalah kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, dan BTL adalah kegiatan pemasaran yang tidak kena komisi biro iklan. Secara detail dijelaskan lebih lanjut, bahwa sudah banyak yang melupakan definisi awal komunikasi ATL dan BTL. Above The Line, pada banyak tulisan dipahami sebagai kegiatan pemasaran, termasuk periklanan, yang memiliki target audience luas, lebih menjelaskan konsep/ide, tidak ada interaksi langsung dengan audience. Sementara BTL dipahami sebagai kegiatan pemasaran, termasuk periklanan, yang memiliki target audience terbatas, media atau kegiatannya memungkinkan berinteraksi dengan sasaran, bahkan langsung ada tindakan pembelian di tempat. (Bisnis Indonesia, 2008)

Munculnya media baru, terutama yang berbasis teknologi tinggi, membuat karakteristik pembeda antara ATL dan BTL semakin tidak jelas. Internet, sebagai media baru, karena fitur dan daya interaktifitasnya, membuat apa yang disampaikan mampu mencapai target audience yang luas namun juga sekaligus spesifik. (Bisnis Indonesia, 2008)

#### **NEW MEDIA/ MEDIA BARU**

*New media* merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22)

Sebutan media baru/ new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

Utari dalam Komunikasi 2.0, menyatakan, dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. (Utari, 2011:52)

#### **MEDIA SOSIAL**

Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)).

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: xii)

Luik, pada buku Komunikasi 2.0, mengatakan sesuai dengan namanya, media yang tergolong media sosial memiliki fungsi mendukung interaksi sosial penggunaannya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan/ mengembangkan relasi/interaksi relasi sosial orang tersebut. (Luik, 2011: 113)

Sejalan dengan pemikiran Ardianto, Luik juga menyebutkan bahwa kekuatan media sosial telah merambah sebagai alat menggerakkan massa. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap orang menjadi komunikator massa. Apa yang disampaikan seseorang dalam media sosial dapat diakses orang lain dari penjuru dunia lain. Dengan kekuatannya, seakan-akan media sosial melengkapi bahkan menandingi media massa konvensional yang saat ini beroperasi (Luik, 2011: 113-114)

## **PERIKLANAN DI ERA MEDIA BARU**

Dengan terpaan iklan yang bertubi-tubi mengenai khalayak masyarakat dewasa ini, membuat orang menjadi

“tak sadar iklan”. Ungkapan ini menggambarkan kondisi dimana masyarakat sudah sampai pada tahap melihat iklan sebagai bagian tak terpisahkan dalam hidup sehari-harinya, sehingga bukan membuat masyarakat makin memperhatikan iklan namun malah cenderung tidak memperhatikan iklan.

Masyarakat saat ini telah jenuh dengan tampilan iklan. Coba saja kita lihat dari diri kita sendiri, berapa diantara kita yang tidak melakukan *skipping*, ketika iklan muncul saat kita menyaksikan acara televisi. Berapa banyak diantara kita yang tidak merubah saluran frekuensi radio ketika iklan muncul. Berapa banyak diantara kita yang hapal atau memperhatikan iklan-iklan yang tampil di media cetak yang kita baca atau di jalan yang kita lalui. Bahkan di media online yang merupakan media baru, berapa banyak diantara kita yang tidak menutup jendela *pop-up* yang mendadak muncul pada tampilan halaman situs yang kita kunjungi, dan berapa banyak diantara kita yang memperhatikan iklan-iklan yang *bersliweran*, di halaman akun facebook atau link twitter.

Penjelasan singkat mengenai periklanan, media baru, dan media sosial diatas kiranya membuat kita berpikir, bahwa kejenuhan iklan yang banyak dialami masyarakat. Iklan cenderung dianggap gangguan. Kehadiran media baru di masyarakat saat ini sejatinya merupakan angin segar bagi para praktisi periklanan. Kreatifitas para praktisi periklanan diuji kembali dalam media baru, untuk menyajikan satu tampilan iklan yang berbeda. Bukan sekedar melakukan *copy-paste* iklan yang telah ada di media lama, lalu ditempelkan di media baru.

Dewasa ini, tantangan gaya periklanan ini sepertinya telah terjawab oleh beberapa pihak, dengan munculnya

profesi-profesi terkait periklanan baru, yang didorong kelahirannya dengan ada dan populernya media sosial sebagai media baru.

Salah satu profesi baru yang mulai dikenal dan dimanfaatkan dalam periklanan adalah profesi sebagai *Buzzer*. Beberapa orang mungkin masih asing dengan istilah ini. *Buzzer* merupakan orang yang dibayar oleh pemilik produk/jasa yang akan diiklankan atau oleh agensi iklan untuk mendengungkan atau mendesas-desuskan produk/jasa yang dimaksud, sehingga produk atau jasa tersebut bisa dikenal orang, dibicarakan orang, dan masuk dalam benak sasaran.

Cara kerja *Buzzer* ini sebenarnya memanfaatkan prinsip WOM (Word Of Mouth). WOM hingga kini masih merupakan cara periklanan yang dianggap memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi persepsi dan mempersuasi khalayak sasaran. Sehingga gaya *Buzzer* dalam bekerja bukanlah seperti saler atau marketer yang memasarkan produknya, bukan juga seperti pengiklan yang merancang iklannya, namun lebih seperti berbicara. Sehingga tak heran media sosial, seperti twitter merupakan media yang dipakai para *Buzzer* untuk menjalankan tugasnya. Twitter memungkinkan orang untuk “berkicau”, memungkinkan juga kicauan tersebut di sebar oleh orang yang membacanya kepada orang lain lagi dengancara melakukan *retweet*. Disinilah prinsip WOM diadaptasi dalam kerja *Buzzer*. Dalam kerjanya *Buzzer* tidak menggunakan bahasa marketing, tapi dia lebih bercerita. Sehingga pembacanya akan merasakan kedekatan, keakraban, tanpa menyadari dirinya telah terpapar iklan. *Buzzer* akan bercerita mengenai pengalamannya menggunakan produk/jasa tertentu, cerita mengenai kehebatan produk atau jasa, namun dengan gaya berbicara pada

teman secara terus menerus dan konsisten, bukan dengan gaya menjual.

Tuhu Nugraha Dewanto membahas mengenai *buzzer* dalam artikelnya yang diunggah di [kompasiana.com](http://kompasiana.com). Dari artikel tersebut, bisa dilihat bahwa pemilihan *buzzer*, tentunya perlu diperhatikan disini, beberapa pertimbangan yang biasanya digunakan, yaitu:

1. Kemampuan orang yang akan dipilih sebagai *buzzer* dalam mengkreasikan suatu topic menjadi menarik, sehingga mengundang orang untuk memperbincangkannya lagi, bahkan akan lebih baik lagi jika jurnalis menuliskannya di media masing masing.
2. Kesesuaian jaringan orang yang akan dipilih sebagai *buzzer* dalam media sosial dengan produk/ jasa yang dipasarkan.
3. Tingkat interaksi dan pengaruh orang yang akan dipilih sebagai *buzzer* ketika membicarakan produk/jasa yang dipasarkan. Cukup dipercayakah orang yang akan dipilih sebagai *buzzer* tersebut ketika membahas, berbicara, beropini mengenai produk/jasa terkait. *Buzzer* harus dilihat juga relevansinya dengan *brand* yang akan dipromosikan.
4. Tujuan bisnis yang ingin diraih. Hal ini menjadi bahan pertimbangan karena secara umum *buzzer* hanya akan menggerakkan hingga level *awareness* terhadap sebuah produk. Membuat orang akhirnya tahu, dan kemudian tertarik untuk mencari lebih tahu lebih banyak tentang produk tersebut. (<http://media.kompasiana.com/new-media/2012/02/07/twitter-buzzer-social-media-strategy/>)

## PENUTUP

Kehadiran media baru, terutama setelah munculnya beragam media

sosial membawa angin perubahan dalam gaya komunikasi manusia. Kegiatan periklanan sebagai bagian dari komunikasi, merupakan kegiatan yang turut merasakan hembusan angin media baru.

Hembusan angin perubahan yang dibawa media baru memaksa dunia periklanan untuk turut memutar otak, agar apa yang dilakukannya tidak sekedar menggandakan apa yang telah dilakukan sebelumnya. Apalagi ditengah kejenuhan akan iklan yang ada di masyarakat sebagai akibat terlalu sering terpapar iklan dan terlalu banyaknya iklan yang menghampiri dalam kehidupan sehari-hari.

Tantangan media baru ini telah sedikit terjawab praktisi dunia periklanan, dengan munculnya profesi baru terkait periklanan, yaitu *Buzzer*. Orang yang diberi tanggung jawab untuk mendengarkan, membicarakan, menggosipkan suatu produk/jasa dalam arti positif, sehingga akan mampu menjadi bahan pergunjangan di masyarakat, dan diharapkan dengan demikian *brand* yang diusung dapat melekat di benak konsumen/khalayak sasaran. Namun demikian, perlu juga diingat bahwa pemilihan *buzzer* juga penting. Beberapa pertimbangan perlu dipikirkan secara tepat sehingga apa yang dituju dapat dicapai dengan maksimal.

Hendaknya munculnya *buzzer* tidak kemudian melenakan para penggerak dunia periklanan. Diharapkan tentunya muncul terus inovasi baru terkait cara periklanan. Sehingga iklan yang disuguhkan di masyarakat menjadi lebih bervariasi, dan masyarakat terhindar dari kondisi jenuh iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aspikom, *Komunikasi 2.0*, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011.
- Bisnis Indonesia Minggu, April 2008
- Flew, Terry, *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Ronald B. Adler & George Rodman, *Understanding Human Communication*, New York: Oxford University Press, 2006.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) - diakses tanggal 28 Februari 2012
- <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/02/07/twitter-buzzer-social-media-strategy/> - diakses tanggal 28 Februari 2012

