

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA, VISUAL, DAN PESAN DI MEDIA CETAK, ELEKTRONIK, DAN *OUTDOOR* *PROMOTION*

Oleh: John E. Kennedy¹

ABSTRAK

Dengan semakin tajamnya persaingan bisnis saat ini, secara tidak langsung perusahaan terpacu dalam menentukan strategi promosi yang lebih handal. Kegiatan promosi menjadi penting untuk mempertahankan posisi produk di benak konsumen. Strategi pemilihan media, penentuan visual dan pesan perlu ditetapkan secara hati-hati, karena disadari bahwa setiap hari konsumen diterpa oleh berbagai informasi, atau promosi produk dari berbagai media, dan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih promosi atau iklan yang lebih menarik dan lebih informatif.

Ruang media promosi yang semakin sempit dan mahal menyebabkan perusahaan harus lebih hati-hati dalam merumuskan strategi promosi, untuk menghindari penghamburan biaya dan mencapai keefektifitasan kegiatan promosi.

Pendahuluan

Dalam kajian Ilmu Komunikasi dikenal dua ide komunikasi yang saling berlawanan, yaitu *Hypodermic Needle Model* dan *Used and Gratification Theory*. Kedua teori ini menyangkut hubungan antara kekuatan media massa dan khalayak. Jika jarum hipodermik (*Hypodermic Needle*) menunjukkan bahwa media massa memiliki kekuatan mempengaruhi yang dahsyat dimana khalayak bersifat pasif (tidak berdaya) dan menerima apa saja yang disajikan oleh media massa, maka *Used and Gratification* menunjukkan hal sebaliknya. Pada ide tersebut khalayak cenderung bersifat aktif untuk melakukan seleksi terhadap informasi mana yang menurut mereka penting untuk disimak, dan informasi mana yang harus diabaikan.

Jalaludin Rahmat mengomentari perbedaan tersebut "Agak mengherankan, memang. Pada satu sisi, kita melihat kejadian-kejadian yang menunjukkan pengaruh media massa, dan pada sisi lain peneliti

sosial menunjukkan tidak ada pengaruh yang cukup berarti. Mana yang betul, perkasakah media massa atau tidak?" (2000: 197).

Dalam kondisi-kondisi tertentu kedua ide tersebut terbukti benar. Sehingga sulit untuk mengatakan mana yang lebih benar, dan berguna. Kesulitan yang sama sebagaimana menjawab pertanyaan: mana yang lebih dahulu ayam atau telur?

Perlu disimak, mengapa tayangan televisi dipenuhi oleh berbagai iklan produk dan jasa, bahkan semakin tinggi *rating* sebuah sajian acara di mata penonton, maka akan terjadi peningkatan biaya sewa *space* di televisi atau yang biasa disebut dengan *prime time*. Demikian pula pada surat kabar dan majalah, semakin besar jumlah pembaca dan semakin menarik materi berita yang disampaikan semakin tinggi pula biaya sewa *space* untuk iklan.

Bagi seorang *promotion manager/ marketing communicator*, memahami sifat dan karakteristik media menjadi acuan yang sangat penting dalam mengatur strategi

¹ John E. Kennedy adalah Praktisi periklanan di Biad Advertising.

pemilihan media promosi. Pemilihan media yang tepat sangat membantu perusahaan dalam melakukan prediksi peluang promosi setelah penetapan biaya promosi, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kajian tentang promosi pada saat ini lebih dikenal dengan istilah *marketing communication*. Dimana istilah tersebut memiliki cakupan kajian yang lebih luas dibandingkan promosi semata.

Luas Lingkup Marketing Communication

Marketing communication merupakan berbagai bentuk kegiatan marketing melalui penggunaan media komunikasi seperti media elektronik (televise, radio, *facsimile*, *internet*, dan *movie*), *outdoor promotion* (*Billboard*, *Sign*, dan *Banner*), dan media lainnya seperti *folder*, *poster*, *flier*, majalah, dan surat kabar. Media-media tersebut merupakan media yang mampu berinteraksi secara langsung, atau tidak langsung dengan konsumen. Strategi pemilihan media membantu perusahaan dalam menentukan besar biaya promosi dengan prediksi pendapatan dalam kurun waktu tertentu.

Terkait dengan kajian tersebut, pemahaman segmentasi pasar sangat penting untuk menetapkan penggunaan media, bentuk visual dan pesan iklan. Tiga hal tersebut sangat menentukan keefektifitasan distribusi pesan kepada khalayak.

Peranan *advertising agency* sangat membantu perusahaan dalam memahami teknik pemilihan media yang potensial dan tepat untuk segmentasi tertentu. Agen periklanan yang menyatakan dirinya siap memberikan *full service agency* dapat membantu perusahaan dalam melakukan perhitungan biaya sewa *space* di media massa, dan biaya produksi pada media promosi lain yang dibutuhkan (*financial relations*).

Demikian pula, perusahaan periklanan pada umumnya melakukan pengkajian mendalam terhadap kebutuhan kliennya dalam memenangkan perhatian publik

melalui strategi promosi yang baru. Mereka secara kreatif mengembangkan bentuk-bentuk promosi yang mengarah kepada diferensiasi strategi promosi. Dapat terlihat dalam sajian iklan di televisi, radio, surat kabar dan majalah dengan beragam teknik penyajian efek visual, efek suara dan pesan. Sudah barang tentu, perusahaan dalam hal ini merupakan bagian promosi, melakukan hubungan dengan satu atau beberapa *advertising agency* untuk membantu dalam melaksanakan kegiatan promosi secara efektif dan efisien.

Pengalaman menunjukkan terdapatnya hubungan yang kuat antara frekuensi kegiatan promosi terhadap fluktuasi penjualan. Beberapa perusahaan yang memangkas biaya promosi dengan terpaksa harus menerima kehilangan sebagian besar mangsa pasar dan sulit melakukan ekspansi pasar atau pendominasian produk. Sebagai contoh, produk elektronik National telah kehilangan sebagian besar mangsa pasarnya pada kisaran tahun 1990-an terlibat dengan produk buatan Samsung yang sampai saat ini semakin meningkatkan kegiatan promosi baik di media massa maupun pada media *outdoor*. Sedangkan perusahaan SONY masih tetap mendominasi pasaran elektronik karena tetap mempertahankan biaya promosi pada kisaran rata-rata.

Pentingnya manajemen *brand* juga merupakan bagian dari kajian *marketing communication* sebagai tujuan untuk mempertahankan posisi produk di benak konsumen dan pelanggan. Setiap saat konsumen dihadapkan oleh berbagai penawaran produk, yang secara perlahan namun langsung dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sebuah restoran di Surabaya yaitu Niki Eco, tidak mempertahankan aktifitas promosi, dan dengan terpaksa harus menutup restorannya yang baru berumur enam bulan. Pada saat pengurus restoran mengadakan acara perpisahan dengan para pegawainya secara tidak disangka-sangka jumlah pengunjung yang hadir dalam acara tersebut membludak. Namun sudah terlambat.

Saat produk mendominasi pasar dan kemudian perusahaan memutuskan untuk memangkas biaya promosi, maka posisi produk tersebut secara cepat diambil alih oleh pesaing. Pada saat itu perusahaan baru menyadari dia telah kehilangan sebagian mangsa pasarnya. Untuk kembali merebut pangsa pasarnya, perusahaan dengan terpaksa mengeluarkan biaya lebih besar dari biaya promosi yang seharusnya dikeluarkan secara kontinyu. Tindakan tersebut bahkan terlalu berat dalam meraih pangsa pasarnya kembali.

Sebagai contoh kasus adalah persaingan produk rokok putih (*white cigarette*). British-American Tobacco (BAT) telah kehilangan sebagian besar mangsa pasar yang dimiliki sebelumnya untuk beberapa produk rokoknya, seperti *Lucky Straight*, *Ardath*, *Triple Five*, dan *Dunhill* (1994). Hal tersebut disebabkan oleh keputusan untuk memangkas biaya promosi besar-besaran. Sejumlah upaya yang dilakukan untuk mengembalikan posisi perusahaan ke posisi semula harus diisi dengan kekecewaan. Kemunculan sejumlah pesaing di segmen rokok putih telah merebut seluruh pangsa pasar yang dimiliki perusahaan. Contoh kasus tersebut di atas mendukung kebenaran pandangan tentang promosi yang diibaratkan sebagai ember bocor, yang setiap kali harus diisi. Ketika kita menghentikan pengisian ember tersebut, maka pada saat itu ember telah kosong atau mungkin telah terisi dengan air dari sumber yang lain. Ember bocor dapat diibaratkan sebagai benak konsumen yang harus diisi setiap saat agar tidak kosong atau diisi oleh "air" (*promotion, produk and brand*) lainnya.

Karakteristik Media: Kekuatan dan Kelemahannya

Perkembangan media promosi juga berhubungan erat dengan perkembangan kehidupan sosial dan teknologi. Mc Luhan (dalam Rahmat 1986: 193-194), menguraikan tiga babak sejarah perkembangan media massa, yaitu:

1. Babak *tribal*, ketika manusia tidak dibatasi oleh pengaruh media massa, indra manusia secara bebas dapat menangkap berbagai stimulus,
2. Babak *Gutenberg*, ketika mesin cetak menyebabkan orang berkomunikasi secara tertulis dan membaca dari kiri ke kanan, disini hanya indra mata saja yang menangkap stimulus sehingga manusia cenderung berpikir *linear* – seperti membaca dari kiri ke kanan, dan
3. Babak *Neotribal*, ketika alat elektronik memungkinkan menggunakan beberapa indra dalam menangkap stimulus.

Walaupun Mc Luhan mendapat banyak kritikan, namun pemikiran tersebut membantu kita untuk menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda dari media massa oleh perbedaan stimulus yang ditimbulkan pada alat indra.

Dalam pemilihan media promosi, sangat penting untuk memahami karakteristik media, kekuatan dan kelemahannya. Tujuan yang ingin dicapai dalam strategi ini sebenarnya untuk membantu perusahaan dalam memprediksi biaya dan ketepatan sasaran promosi pada segmentasi yang dituju, dan meminimalkan penghamburan biaya pada aktifitas promosi yang tidak penting.

Media Elektronik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan terhadap strategi promosi. Emil Dofivat (dalam Rahmat 1986: 186) menggambarkan perkembangan media massa secara umum, dikatakannya bahwa "Sejak tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai publik secara langsung dan serentak. Melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis kita mampu memperlihatkan satu gambar, memperdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara simultan. Komunikator hanya tinggal menyambungkan alat pemancar dan

jutaan orang akan menyetel alat penerima. Secara teknis hal ini sudah lama dapat dilakukan. Yang masih harus diperdebatkan ialah: Komunikator mana yang harus bicara, dan gambar apa yang harus diperlihatkan.”

Dalam memahami karakteristik media massa perlu adanya pemahaman tentang proses awal berkembangnya media tersebut. Efek komunikasi massa sampai saat ini masih menjadi sebuah perdebatan yang tidak kunjung selesai. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah media massa semakin meningkat jumlahnya. Hal ini disebabkan semakin mudahnya biaya operasional dan besarnya perolehan pendapat dari sewa *space* yang disajikan. Dapat dibayangkan dalam satu putaran sajian acara yang berlangsung selama 30 menit, televisi swasta yaitu TV7 menetapkan 27 *slot* iklan yang masing-masing berdurasi 30 detik dengan besar biaya per-*slot*-nya mencapai dua belas juta rupiah pada *prime time* (sajian utama), dan dari 27 *slot* tersebut rata-rata terisi 70 % iklan atau 19 *slot* iklan.

Media Cetak

Seperti halnya media cetak surat kabar seperti Pikiran Rakyat, hampir 40 % ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula dengan media cetak lainnya. Majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya dari penyewaan *space* iklan setiap penerbitannya. Media cetak lain yang juga merupakan peluang promosi seperti *folder/brosur, catalogue, dan flier*, merupakan media lini bawah, bukan utama sebagaimana yang disebutkan pertama. Namun media-media ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rangkaian strategi promosi. Visualisasi yang kuat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang dituju.

Outdoor Promotion

Bentuk promosi media luar ruang atau *outdoor promotion* seperti *billboard*, papan

nama (*signboard*), *poster* dan *banner* (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsumen. Media ini biasanya terpasang pada perempatan jalan atau di sisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan. Di jalan-jalan utama banyak kota, sebagai contoh di jalan Ir. Juanda Bandung, penempatan media ini memiliki peluang yang cukup tinggi untuk meraih perhatian dari konsumen.

Setiap jenis media yang disebutkan tadi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dengan perbandingan yang hampir sama. Di bawah ini ditampilkan tabel karakteristik beberapa jenis media promosi untuk memberikan perbandingan keuntungan dan kelebihan masing-masing media, yaitu seperti pada tabel 1;

Peluang Media Promosi

Philip Kotler mengatakan “*Media selection involves finding the most cost-effective media to deliver the desire number of exposures to the target audience*” (2000:586). Lebih lanjut, ia memberikan rumusan untuk membantu memutuskan media mana yang akan digunakan dengan melihat anggaran yang dimiliki terhadap beberapa segmentasi yang akan diraih. Sebagai contoh: misalkan sebuah perusahaan memiliki anggaran periklanan sebesar 1.000.000.000,00 dan biaya per 1000 *average exposure quality* adalah sebesar 5.000. Ini berarti perusahaan dapat membeli 200.000.000 *exposure* ($1.000.000.000 : (5.000:1000)$) Jika perusahaan mengejar *average exposure frequency* rata-rata sebesar 10 kali, maka perusahaan dapat meraih 20.000.000 orang dengan biaya sebesar yang dianggarkan.

Average Exposure Quality adalah kualitas terpaan rata-rata dari *audience* yang diperhitungkan akan melihat atau menyaksikan visual dan pesan iklan baik pada media massa, media cetak atau media *outdoor promotion*. Sedangkan *average exposure frequency* adalah berapa kali *audience* tertera pesan iklan atau mem-

Tabel 1. Karakteristik Media

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauannya luas Efek suara dan gambar (gambar bergerak) Daya rangsang sangat tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dilihat dan didengar kembali apabila ada pengulangan siaran Sewa space mahal
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan Daya rangsang tinggi Pendengar dapat berimajinasi melalui suara Biaya sewa space murah 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya suara saja yang terdengar Dapat didengar jika siaran diputar kembali Jangkauan terbatas
Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca dimana saja Dapat dibaca berulang-ulang Biaya relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan Setelah habis di baca cenderung di buang
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca dimana saja Dapat dibaca berulang-ulang Biaya relatif rendah Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar Daya rangsang cukup Biaya sewa space relatif sedang Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk di buka kembali kemudian 	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian
Brosur/ Folder	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang diberikan sangat spesifik Langsung diarahkan kepada personal yang dituju Biaya murah Daya rangsang bisa kuat dan bisa rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan 	<ul style="list-style-type: none"> Cenderung diabaikan apabila isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan Space terbatas
Banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau dan raihan cukup besar Biaya produksi murah 	<ul style="list-style-type: none"> Daya rangsang rendah Informasi yang ditampilkan terbatas Biaya pajak dan perijinan tinggi Keamanan kurang terjamin Jika posisinya tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai
Billboard/ Neon Box	<ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau dan raihan cukup besar Daya rangsang cukup tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya produksi, perawatan, ijin dan pajak tinggi Informasi yang ditampilkan terbatas Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju tidak tercapai

baca iklan tersebut dalam satu kurun waktu pemasangan atau penyajian.

Rumus yang digunakan untuk menghitung total exposure yang dapat dijangkau dari sebuah media, adalah sebagai berikut:

Rumus *Total Exposure (Gross Rating Point)*

$$E = R \times F$$

dimana:

E = adalah *exposure*

R = *reach* (raihan)

F = *frequency*

diketahui:

$$R = 80 \% \text{ dari total pengunjung} - 80\% \times 12.000.000 = 9.600.000 \text{ pengunjung}$$

$$F = \text{rata-rata frekuensi pengunjung yang tertepa iklan adalah } 2$$

Maka *gross rating pointnya* adalah $(80\% \times 12.000.000) \times 2 = 19.200.000$ pengunjung

Untuk menentukan *Weight Exposure (WE)* rumus yang digunakan:

$$WE = R \times F \times I$$

dimana:

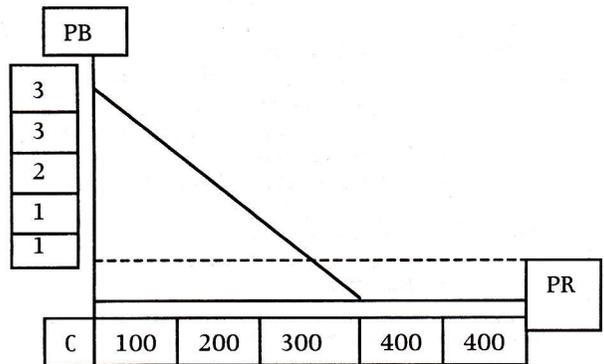
- R = Reach
- F = Frequency
- I = Impact

Diketahui

- R = 12.000.000 x 80 %
- F = 2
- I = 20 %

$$WE = (19.200.000) 20 \% = 3.840.000 \text{ orang}$$

Gambar 1. Penetapan Biaya promosi



Penentuan Impact Media Exposure

Penentuan *impact* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan ukuran terhadap kekuatan dan kelebihan media. Jika pada *outdoor promotion*, *impact* ditentukan oleh ukuran visual dan kualitas visual. *Billboard* berbentuk *neon box* memberikan stimulus yang lebih kuat dari *billboard* berbentuk *plate* saja, selain itu kualitas gambar juga mempengaruhi intensitas dari stimulus yang dibentuk.

perdana atau pada saat *product launching*. Biaya promosi selanjutnya akan terjadi sebuah penurunan secara bertahap pada saat terjadi peningkatan penjualan produk. Pada akhirnya antara biaya promosi dengan pendapatan rata-rata penjualan berada dalam posisi stabil atau tetap. (lihat gambar 1)

Penjualan masih nol (masa pengenalan produk) biaya promosi harus tetap ada

Tabel 2. Penentuan *Impact* pada *Outdoor Promotion*

Jenis Billboard	Ukuran			
	0,8 x 1,6	3 x 4	4 x 8	6 x 12
Neon Box	3 %	14 %	30 %	45 %
Plate	1 %	10 %	26 %	30 %

% = *Impact* yang diperkirakan

Penetapan Biaya Promosi

Perusahaan yang memiliki produk baru yang siap untuk dipasarkan, biasanya telah menentukan total jumlah penjualan dalam kurun waktu tertentu, pada umumnya mereka menetapkan sejumlah *budget* untuk promosi awal berkisar antara 30 sampai 40% dari penetapan biaya produksi yang ditetapkan dalam kurun waktu penjualan

Rumus;

$$PB = f(PR \times SPB)$$

dimana :

- PB = biaya promosi
- PR = total produk yang akan dilempar ke pasaran
- f = fungsi
- SPB = prosentase biaya promosi

$$PB = f(\square \exp. \pi) \times (S/X^t)$$

dimana:

- PB = biaya promosi
- $\square \exp. \pi$ = penjualan yang diharapkan
- f = fungsi
- S = prosentase
- X^t = tingkat penjualan

Diketahui bahwa biaya produksi dan lain-lain adalah Rp. 400,- sedangkan biaya promosi 40 % dari total biaya produksi adalah Rp. 400 + (Rp. 400 x 40%) = Rp. 160,-. Jika produk yang disiapkan adalah 10.000.000 unit pada tahun pertama dan pada tahun kedua sebesar 12.000.000 unit, maka belanja iklan pada tahun pertama dan kedua adalah Rp. 160 x 10.000.000 = Rp. 1.600.000.000,- dan tahun kedua adalah Rp. 160 x 12.000.000,- = 1.820.000.000,-

triliun rupiah, SCTV sebesar 1,325 triliun rupiah, dan TPI sebesar 737 triliun rupiah. Sedangkan untuk majalah, Nova menempati urutan pertama dengan perolehan dari penyewaan space yaitu sebesar 61 miliar, disusul oleh Femina dan Tempo. Belanja iklan pada surat kabar sepanjang Januari – Oktober 2002 dikuasai oleh Kompas dengan total raihan sewa space iklan sebesar 650 miliar rupiah, dan diikuti oleh Jawa Pos sebesar 239 miliar rupiah dan Media Indonesia sebesar 161 miliar rupiah. Sedangkan Pikiran Rakyat cukup senang dengan raihan iklan sebesar 122 miliar rupiah yang menempati urutan ke lima setelah Bisnis Indonesia. (ACNielsen Media Research: 2003).

Tabel 3. Perubahan Penetapan Biaya Produksi

Jumlah Produksi Tahun pertama (40%)	Penjualan Tahun Kedua (30%)	Penjualan Tahun Ketiga (25%)	Penjualan Tahun Keempat (30%)
Total Produksi 10.000	Total Produksi 8.000	Total Produksi 8.000	Total Produksi 8.000
Sale Expected 8.000	Hasil penjualan lalu 8.000	Hasil penjualan lalu 8.000	Hasil penjualan lalu 4.000
Biaya Produksi Rp. 400	Biaya Produksi Rp. 400	Biaya Produksi Rp. 400	Biaya Produksi Rp. 400
Biaya Promosi Rp. 160	Biaya Promosi Rp. 120	Biaya Promosi Rp. 100	Biaya Promosi Rp. 120
Pajak 10% Rp. 56	Pajak 10% Rp. 52	Pajak 10% Rp. 50	Pajak 10% Rp. 52
Profit Rp. 284	Profit Rp. 328	Profit Rp. 300	Profit Rp. 278
Harga jual Rp. 900	Harga jual Rp. 900	Harga jual Rp. 850	Harga jual Rp. 850

Walau dalam kondisi krisis perekonomian di negara kita dimulai pada tahun 1997, kenyataannya terjadi peningkatan belanja iklan secara signifikan pada media massa. Hal tersebut merupakan gambaran bahwa pengaruh media massa cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2002 terjadi peningkatan biaya iklan yang mencapai 25% rata-rata untuk barang, dan 16% untuk jasa. Belanja iklan pada beberapa merek produk dapat ditunjukkan pada tabel 4:

Belanja iklan pada media massa seperti RCTI pada tahun 2002 telah menyedot dana sebanyak 1,581 triliun rupiah. Menyusul berikutnya Indosiar sebesar 1,543

Strategi Kreatif Pesan dan Visual

Aplikasi *marketing communication* dengan menggunakan media lini bawah (*below the line*) maupun lini atas (*above the line*), sangat ditentukan oleh strategi pesan dan visual yang disajikan. Promosi yang dikembangkan ditujukan untuk:

1. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru
2. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa
3. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan

Tabel 4. Top 20 Brand per Januari – Oktober 2002

Brand	Rank	Total
Sunsilk- Shampoo	1	119.000.000.000
Clear Anti Ketombe-Shampoo	2	106.000.000.000
Djarum Super-Filter Clove Cigarette	3	74.000.000.000
Extra Joss-Isotonic Drink	4	63.000.000.000
So Klin Power-Powder Detergent	5	60.000.000.000
Pepsodent-Toothpaste	6	59.000.000.000
Cesakom	7	55.000.000.000
Lifebuoy Hydroprotein-Shampoo	8	46.000.000.000
MacDonald-Fast Food	9	46.000.000.000
Garuda Indonesia Air Ways	10	45.000.000.000
Rinso-Powder Detergent	11	44.000.000.000
So Klin Pewangi-Fabric Softener	12	42.000.000.000
Kratindaeng-Energy Drink	13	42.000.000.000
Iklan Layanan Masyarakat	14	38.000.000.000
Nokia-GSM Handphone	15	38.000.000.000
So Klin Lantai-Floor Cleaner	16	37.000.000.000
Sharp-TV	17	36.000.000.000
Pond's White Beauty-Skin Lightining	18	35.000.000.000
Emeron-Shampoo	19	35.000.000.000
Suzuki Shogun-Motorcycle	20	34.000.000.000

Sumber: *Majalah Cakram Edisi Januari 2003 hal 16*

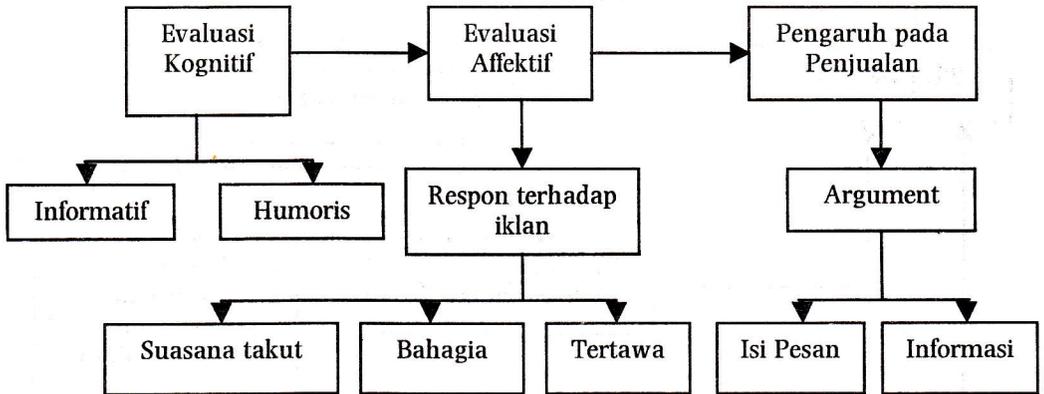
4. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan
5. *Believing*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa
6. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa
7. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk
8. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi dari kedelapan tujuan di atas dibagi dalam tiga tahapan perubahan sikap, yaitu:

1. *Conative* (*awareness*, dan *knowledge*)
2. *Attitude* (*likeability*, *believing* dan *image*)
3. *Cognitive* (*motivation*, *remembering*, dan *loyalty*)

Audience yang terterpa oleh pesan promosi akan melakukan sebuah tindakan setelah melalui tahapan *awareness*, dimana *audience* telah sadar mengenai keberadaan sebuah produk/jasa dan juga memperoleh informasi/pengetahuan penting mengenai kelebihan dan fungsi sebuah produk/jasa. Perubahan sikap ditujukan untuk merubah sikap *audience* terhadap produk yaitu adanya pemihakan *audience* terhadap produk/jasa, dan tindakan yang diharapkan adalah terjadinya sebuah pembelian yang menunjukkan perubahan perilaku dan pencapaian sebuah loyalitas terhadap produk/jasa. Tahapan ini sangat penting bagi penyusunan strategi pesan dan visual. Dengan mengikuti tahapan ini, maka kerangka pesan dan visual akan lebih mudah dipahami baik oleh pembuat iklan maupun oleh penerima pesan iklan, sehingga hasil akhir yaitu kecenderungan perubahan perilaku dapat terjadi.

Gambar 2. Strategi Isi Pesan Dalam Tahapan Iklan



Penyajian iklan di media dipastikan akan memunculkan reaksi yang beragam. Reaksi tersebut merupakan respon *audience* atau pembaca terhadap pesan yang disampaikan. Iklan yang biasa-biasa saja tidak akan memberikan reaksi apapun dari *audience* karena terkesan biasa sehingga *audience* tidak tertarik, selanjutnya untuk iklan akan sulit melangkah ke tahap berikutnya.

Besarnya beban penyewaan *space* iklan di media membutuhkan sebuah pertimbangan yang matang, agar iklan yang disampaikan tidak menyebabkan iklan tersebut menjadi biasa. Efek visual sangat penting untuk meningkatkan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan. Kesempatan awal yang diraih dari sebuah penyajian iklan harus memunculkan sebuah skenario dengan daya rangsang yang sangat tinggi sehingga perhatian *audience* terpaku pada iklan dari awal sampai akhir.

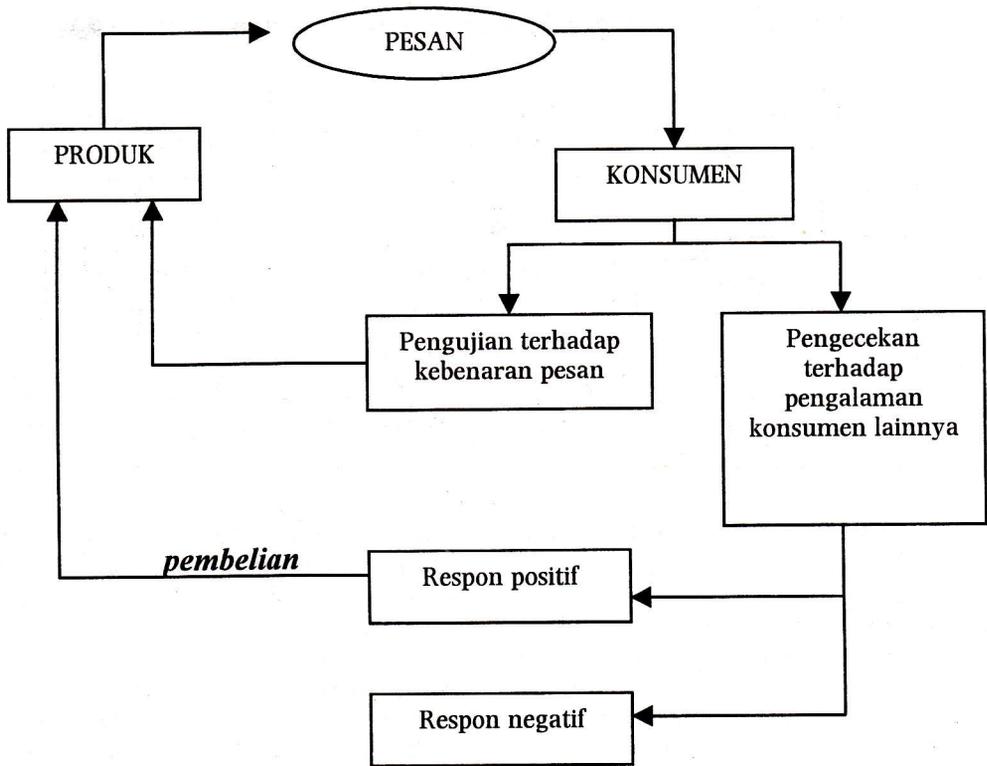
Beberapa konsumen akan melakukan reaksi yang berbeda ketika berhadapan dengan iklan, beberapa diantaranya akan melakukan sebuah tindakan yaitu membeli produk yang ditawarkan, kedua melakukan perbandingan dan penelusuran terhadap kualitas produk dibanding dengan produk lainnya. Biasanya, *audience* akan melakukan pengecekan terhadap pengguna produk (teman, saudara, tetangga, atau tanggapan konsumen lain dari sebuah surat

kabar atau Koran), bahkan *audience* akan mencari dukungan dari ahli-ahli yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Stimulus Pesan dan Persepsi Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Strategi Menarik Perhatian Konsumen dan Sajian Iklan

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa sebuah iklan yang efektif (*Ad. Effectiveness*) memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian. Dalam hal ini, sangat penting untuk memperhatikan bentuk *stimulus* yang akan dirancang dengan melakukan berbagai penelaahan dan pemilihan bentuk advertising seperti transformational, ekspresif, fungsi, reflektifitas, disosiasi atau asosiasi.

Iklan yang dirancang harus dapat menciptakan emosi positif, efek yang diinginkan. Penciptaan emosi positif ini ditujukan untuk mencapai *Ad likeability*. Iklan dalam bentuk transformasional biasanya dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara efektif yaitu dengan cara menunjukkan pengalaman dalam menggunakan produk dengan mengikuti emosi dan perasaan figure iklan. Contoh iklan seperti ini dapat di lihat pada iklan *Molto*; dimana figur iklan bayi yang tertidur dengan

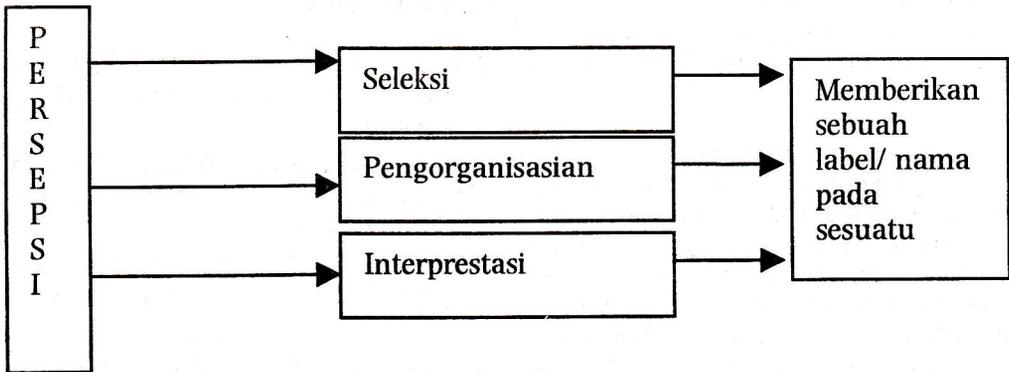


Gambar 3. Hubungan Produk, Pesan dan Konsumen

tenangnya di atas sebuah kain yang lembut berkat *Molto*. Atau iklan sabun mandi *Lux* yang menggambarkan atau mengasosiasikan bahwa mandi dengan *Lux* bagai mandi di dalam sebuah kolam susu.

Iklan yang memberikan nilai ekpresif dapat digambarkan oleh iklan Sampoerna Mail yaitu dengan menggunakan ujaran kata-kata. Demikian pula dengan iklan yang menggunakan *brand disassociation*, yaitu memberikan sesuatu penempatan yang tidak biasa atau tidak pernah terpikirkan sebelumnya (*extraderm*) seperti pada iklan Sampoerna Hijau yang menggambarkan orang-orang yang sedang bermain catur di langit, atau iklan Nokia dimana ketika seorang polisi akan menilang sebuah mobil dan ketika mobil yang akan ditilang bergerak maju-mundur karena digerakkan oleh pemiliknya yang sedang bercukur.

Hasil survei iklan pada Majalah Cakram (2003: 57), menyebutkan bahwa masyarakat menghargai segi kreatif iklan dari sentuhan humor yang mencapai nilai survei 43%. Sedangkan berdasarkan penggunaan model (*figure*) sebesar 15%, dan 10% untuk iklan yang memiliki keunikan yang membedakannya dengan iklan lainnya. Kesimpulan menarik dari survei ini adalah bahwa 35% dari responden mengenal, dan ingin mencoba produk dari iklan yang menarik. Salah satu diantaranya yang paling kuat mengajak responden untuk membeli dan mencoba produk yaitu iklan Pepsodent dengan versi lomba lari, dan iklan Surf versi mertua mencuci, serta Sunsilk versi cewek berambut suram. Dengan demikian, iklan-iklan yang menggunakan model, humor, dan unik memiliki peluang yang lebih besar untuk disukai.



Gambar 4. Proses Persepsi

Iklan yang mampu memberikan kejutan (*unexpected*) dalam jalan cerita iklan dengan menggunakan klimaks beragam cenderung menjadi daya tarik *audience*. Klimaks dapat diterapkan dalam sebuah alur cerita singkat, atau dengan penggunaan efek visual yaitu gambar, warna, atau suara. Efek suara sebagai pembuka iklan sangat menentukan apakah *audience* akan meneruskan untuk menyimak iklan atau mengalihkan perhatiannya kepada stimulus lain.

Adaptasi *audience* pada sebuah iklan menyangkut pada faktor intensitas yang ditentukan oleh suara dan gambar, suara yang lemas dan dan gambar yang kabur cenderung dianggap biasa (*Habituate*), karena dampak sensasinya kurang. Iklan yang ditayangkan terlalu lama dianggap biasa karena membutuhkan perhatian ekstra. *Stimulus* yang rendah cenderung dianggap biasa karena tidak membutuhkan perhatian khusus untuk diketahui. Semakin sering iklan ditayangkan dalam periode waktu yang sama (dalam satu acara), maka iklan tersebut akan terasa biasa karena inti skenario cerita telah dihapal. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka dalam penentuan strategi pesan, visual dan frekuensi penayangan menjadi hal-hal yang perlu ditelaah secara hati-hati baik oleh pembuat iklan maupun oleh pemasang iklan.

Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menggaet respon konsumen, efek visual yang kuat, kejelasan isi pesan, kejelasan isi gambar, emosi, dan kredibilitas (kepercayaan) dari produk atau produsen. Asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh: ukuran visual, efek suara dan warna, figur (artis, model, atau tokoh), kecepatan *audience* menyimpan data dalam benak (tidak terlalu banyak stimuli penting yang harus diingat), dan standar waktu penyajian dalam media televisi berkisar antara 15 sampai 30 detik

Penggunaan Pesan Verbal

Pesan dalam iklan harus mampu menjawab pertanyaan; Apa (*what*), Untuk Apa (*for what*); Caranya (*how*), dan Hasil atau Dampak (*the impact*). Dalam penggunaan pesan verbal ini dapat menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Tangline-tagline/ Teaser*, yaitu iklan yang diambil dari bahasa pergaulan atau bahasa sehari-hari.
2. Jargon-jargon, yaitu iklan yang menggunakan kalimat *fungky* yang sedang *In*.
3. Dialek daerah, yaitu dengan menggunakan dialek daerah seperti *wes-ewes-ewes bablas angine*.

4. Pengabaian fungsi dan ejaan. Pengabaian fungsi dan ejaan ini justru menimbulkan istilah baru dalam bahasa pergaulan.

Dalam penyampaian pesan sebaiknya dihindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju. Hal ini untuk menghindari keaburan pesan dan kemungkinan akan terjadi salah penafsiran. Agar tercapai kondisi kesesuaian persepsi, antara perusahaan dan konsumen, maka perlu hal-hal tersebut di atas diperhatikan dengan baik.

Kesimpulan

Berbagai kajian komunikasi dapat membantu penentu kebijakan perusahaan dalam mengatur strategi promosi. Pengaturan strategi promosi ini masuk pada lingkup kajian *marketing communication*. Efisiensi dan efektivitas promosi sebuah produk ditentukan oleh kejelasan dari pesan, disain yang menarik, dan distribusi pesan secara tepat. Pesan yang disampaikan tidak saja dapat menggambarkan isi dan bentuk dari produk (*contents*), namun juga mampu mendorong sasaran melakukan tindakan yang kita harapkan (*effect*).

Segmentasi potensial merupakan inti dari pemilihan media dan strategi kreatif pesan. Segmentasi yang jelas dibutuhkan untuk lebih mendekatkan iklan pada lingkup pandang dan persepsi konsumen, sehingga perilaku mereka mampu diprediksi secara tepat.

Besarnya biaya iklan yang ditentukan akan berpengaruh terhadap strategi promosi produk yang akan disusun. Perusahaan dapat memiliki rencana promosi setinggi selangit, namun kemampuan dan efek yang ingin dijangkau harus seimbang dengan hasil yang akan didapat. Kajian *marketing communication* cukup luas dan kompleks, dimana perkembangannya dipengaruhi oleh perkembangan disiplin beragam ilmu seperti Komunikasi, Manajemen, Psikologi, Sosiologi dan Antropologi.

Daftar Pustaka

- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi Januari 2003/27, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi Februari 2003/28, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi Maret 2003/29, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi April 2003/30, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi Mei 2003/31, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Cakram, Komunikasi, Majalah., Edisi Juni 2003/27, Duta Media Internusa, Jakarta 2003.
- Ebert, J. griffin, 1996. *Business*, 4th Edition, Prentice Hall International Edition, New Jersey.
- Effendy, Uchya, Onong, 1984. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Kasali, Renaldi, 1995. *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- _____, 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Krech, Crutfield, Ballachey, 1962. *Individual in Society*, MCGraw-Hill, Kogakusha.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- McQuail, Denis, 1999. *Teori Komunikasi Massa, suatu pengantar*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Rahmat, Jalaludin, 1986. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

- Susanto. S., Astrid, 1989. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, Bina Cipta, Bandung.
- Swasta. Basu, 1991. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty Jogjakarta.
- Wilcox. L., Dennis, dan Ault. H., Philip, dan Agee. K., Warren, 1995. *Public Relations Strategies and Tactics*, 4th Edition, Herper Collins, New York.
- Sciffman. G., Leon dan Kanuk.Lessie., Lazar, 1994. *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice Hall.