

IKLAN DAN SITUS INTERNET KREATIF DAN STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA INTERNET

Oleh Dian Marhaeni

ABSTRACT

Internet is a new alternative for advertiser. Differentiate with Conventional media, internet have a good performance for example, global marketing around the world, and can be 24 hours (on line), with internet a consumer could be searched usefully information. then can be personality service, costumization developed and low price for advertising budget. Creatif strategy a first scenario to create a site in internet. Therefore creative strategy have a two activity. First: a chains analysis of situation, product, consumer and market. Second: goal of analysis creative strategy would described in a strategic decision for to have essence of advertising site will be developed. creative strategic followed by creative process. Creative process divided of two concept. Creative concept and creative execution. Concept of Site Advertisement would be seen in: 1) Adv style, 2) Format and lay out 3) Information format 4) Facility. After process was builded then advertisement would be executed. Advertisement execution in internet more competitive than others media. Because an internet technology supporting to create web and easy to understanding. Whereis it more fast in execution. With Internet a company can create web selves so it is more ecomist.

PENDAHULUAN

Realitas persaingan dan tuntutan pasar global yang semakin hari semakin ketat dan tajam mendorong para produsen untuk berusaha lebih keras dalam membidik target pasar. Perkembangan ini, menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan besar diberbagai bidang kehidupan. Gejala-gejala perubahan yang nyata yaitu adanya perubahan perilaku komunikasi, terutama kebutuhan terhadap media informasi komersial maupun non komersial yang bersifat dua arah (*two way communication*) yang cepat dan segera. Oleh karena itu arah komunikasi dewasa ini cenderung dilakukan one to one karena sifat masyarakatnya yang individualistic. (Kartajaya, 1995:6). Ini terlihat jelas pada pengadaan sarana pendukung media informasi yang masih komersial, seperti telepon bebas pulsa, pusat pengaduan/hotline service maupun pusat layanan konsumen.

Ditinjau dari perspektif pemasaran, fenomena ini mempunyai konsekuensi logis terutama dalam hal bagaimana menjawab tuntutan-tuntutan masyarakat tersebut, yang tidak lain adalah pasar bagi produk dan jasa perusahaan. Untuk itu tidak mengherankan jika terjadi pergeseran-pergeseran paradigma pemasaran. Philip Kotler dan Molenaar memaparkan bahwa telah terjadi kecenderungan perubahan paradigma pemasaran, dimana semula strategi pemasaran berbasis pada pemasaran *massa* (*mass marketing*) dan kini cenderung berbasis pada pemasaran interaktif (*interaktive marketing*). (Jurnal Manajemen, Kelola, NO. 15, Tahun ke-6, 1997, hal 15).

Strategi pemasaran yang semula didasarkan pada pemasaran massal yang melayani pelanggan dan konsumen massal, kini tidak sesuai lagi dengan tuntutan zaman. Karena konsumen sekarang sudah berubah menuju pada konsumen yang aktif. Sesuai dengan hakikat pemasaran yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka paradigma pemasaran pun kini berubah menuju pada paradigma pemasaran yang interaktif. Perubahan bukan hanya terjadi pada tuntutan masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam berbagai bidang kehidupan termasuk proses produksi barang dan jasa secara lebih luas, namun juga dalam hal pelayanan dalam mengkonsumsi produk terutama barang-barang pokok (*consumer good*). Pelayanan terhadap konsumen ini merupakan fenomena yang menarik, walaupun hal tersebut bukan merupakan sesuatu yang sebelumnya belum pernah ada. Pada hakekatnya pelayanan terhadap konsumen secara khusus merupakan pengejawantahan dari pepatah bahwa "*konsumen adalah Raja*" yang harus dilayani dengan baik, walaupun implementasinya mempunyai intensitas yang jauh lebih luas. Ini mengindikasikan bahwa interaktivitas komunikasi telah memaksa pranata-pranata, orientasi arah dan paradigma pemasaran telah berubah dari satu arah (*one way*) menjadi dua arah (*interactive*).

Selama ini para praktisi pemasaran banyak yang berorientasi pada iklan dan public relations dengan menggunakan sarana media komunikasi yang masih tradisional antara lain media cetak dan elektronik-radio dan televisi. Terbatasnya kemampuan komunikasi media tersebut menjadikan penyampaian informasi perusahaan yang berupa brand nama dan product message seringkali menjadi bias setelah sampai di tangan konsumen. (Majalah Manajemen CEO, NO. 4 hal. 23-24). Padahal adalah suatu hal penting bahwa sebuah organisasi (bisnis dan non bisnis) harus mempunyai dan membina hubungan yang baik dengan publik, baik konsumen maupun non konsumen agar kepentingan organisasi tersebut terhadap publiknya tetap berjalan dengan lancar dan saling mendukung.

Situasi fenomenal tersebut mengisyaratkan bahwa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk perusahaan secara utuh, produsen harus menggunakan sumber daya media komunikasi pemasaran yang ada agar pesan yang disampaikan tetap utuh ketika sampai di tangan konsumen.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media yang sanggup mengatasi hambatan tersebut. James Martin dalam bukunya yang berjudul *Cyber Corp* (1996) menyebutkan bahwa media yang memenuhi kriteria tersebut adalah yang kini dikenal dengan internet atau net (Martin, 1996: 14). Pemasaran integral dengan menggunakan sarana iklan di media internet menjadi pas bagi konsumen, yaitu ketika berada di suatu lingkungan dimana terjadi banjir informasi tanpa bisa menolak, konsumen tetap akan merasa yakin dengan situs yang dibuka di internet. Karena hanya dengan menekan atau mengklik alamat situs yang beriklan di halaman maya tersebut, maka akan terbuka dan terakses dengan sempurna, yaitu informasi tentang produk, harga, tempat dan promosi maupun company profile itu sendiri akan mudah samapai di tangan konsumen.

Pelan namun pasti, para produsen kini mulai memilih medium internet untuk merebut market share, main share dan heart share dari produk jasa mereka. Dibanding media konvensional yang lain, internet menyimpan keunggulan tersendiri yang sangat atraktif bagi pengiklan. Internet berpotensi untuk

meruunkan biaya produksi, mengembangkan *customization* dan target iklan yang mudah dimonitor untuk melihat sejauh mana efektifitasnya karena pengiklan dapat mengetahui profil pengunjung. Keunggulan lainnya menurut Paramita Wikansari, Manajer bisnis KCM, adalah bahwa materi, desain dan sajian produk dapat lebih atraktif. (Swa 11/XVI/30 Mei-12 Juni 2000).

Departemen Pemasaran sebagai salah satu pengelola manajemen pemasaran Natour Hotel Garuda (NHG) selain memasang iklan pada jasa promosi media cetak dan sarana promosi lain, juga memasang iklan pada situs di internet. Keputusan Natour Hotel Garuda untuk menerjuni media internet sebagai gerbang informasi perusahaan khususnya berkaitan erat dengan keunggulan yang dimiliki internet, sekaligus mengantisipasi perkembangan ke depan yang mengindikasikan bahwa media internet akan sangat populer digunakan oleh masyarakat moderen. Hal ini sangat beralasan karena Natour Hotel Garuda sebagai perusahaan BUMN harus responsif terhadap perkembangan konsumennya. Selain itu, target pasar yang *middle Upper* tentu sangat *mobile* sehingga membutuhkan keluwesan dalam mengkonsumsi produk dan jasa akomodasi ini terutama dalam hal reservasi. Ketika internet sanggup menyediakan reservasi secara on line maka tidak mengherankan jika penyampaian informasi tentang produk dan layanan online lainnya sangat sesuai dilakukan.

Ada fenomena yang sangat menarik untuk dicermati dalam situs Natour yaitu kesederhanaan tampilan situs. Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang agak bertentangan dengan terminologi periklanan pada umumnya yang menekankan sisi art sebagai daya tarik utama. Walaupun demikian situs ini mampu menjawab apa yang dibutuhkan konsumennya. Dengan situasi yang demikian, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam tentang strategi dan proses kreatif yang digunakan dalam pembuatan iklan yang berbentuk situs tersebut. Jika penelitian serupa pernah dilakukan di Jakarta dengan Subjek penelitian Natour Hotel Garuda Jogjakarta.

1. PEMASARAN (MARKETING)

Dalam proses perencanaan periklanan, konsep pemasaran memegang peranan penting, karena pemasaran merupakan titik awal untuk mengetahui informasi tentang produk. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besarnya, menentukan target-target pasar mana yang paling baik untuk dilayani oleh organisasi serta menentukan produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai jembatan penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan kepentingan industri yang bersangkutan. Secara jelas, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan produk dan nilai-nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1997:5)

Sedangkan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Marketing means working with market to bring about exchange for purpose for satisfying human needs dan wants". (Kotler & Armstrong, 1993:8)

Dari ketiga definisi tersebut tampak jelas bahwa paling tidak ada lima komponen pokok pemasaran yaitu: **Pertama**, kebutuhan, keinginan dan permintaan, **Kedua**, produk, **Ketiga**, nilai-nilai kepuasan, **Keempat**, jual beli atau transaksi, **kelima** pasar dan pemasar.

Lebih lanjut Armstrong menjelaskan bahwa, proses pertukaran tersebut melibatkan suatu aktivitas dimana para pemasar harus mengadakan penelitian terhadap pasar, mengidentifikasi kebutuhan, mendesain produk-produk yang baik, mempromosikannya, mendistribusikannya dan memperbaiki harga tertentu terhadap produk-produk tersebut. Aktifitas seperti pembangunan produk, penelitian, distribusi komunikasi, memberi harga dan pelayanan merupakan aktifitas pemasaran yang utama.

Walaupun kita secara wajar berpikir bahwa pemasaran telah dilakukan oleh pemasar, namun sebenarnya para pembeli atau konsumen ikut serta dalam aktifitas pemasaran. Para pembeli melakukan pemasaran ketika mereka meneliti produk-produk yang mereka butuhkan dari harga yang sanggup mereka bayarkan.

Agen-agen penjualan melakukan aktifitas pemasaran ketika mereka menemukan para penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar bagi tingkatan-tingkatan produk.

2. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang didasarkan pada penggunaan elemen pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Keempat tersebut menggambarkan beberapa fakta yang menentukan bagi strategi pemasaran suatu perusahaan, dengan cara menambah, mengurangi dan memodifikasi keempat elemen tersebut.

Periklanan adalah salah satu aktifitas dalam promosi yang memainkan peran yang berbeda dan cukup luas dalam pemasaran. Penjelasan keempat elemen pemasaran tersebut adalah : (Bovee & Arens, 1992 :125-143)

1. **Produk:** Dalam mengembangkan marketing mix, pemasar biasanya memulai dengan konsep produk. Arti dari konsep produk itu sendiri adalah persepsi konsumen tentang suatu produk yang meliputi nilai guna dan nilai simbol. Aktifitas yang biasanya dikaitkan dengan konsep produk adalah bagaimana produk itu didesain, diposisikan, diberi merek dan di kemas.
2. **Harga :** dalam mengembangkan konsep marketing mix, elemen harga tidak hanya mempunyai makna tunggal. Tetapi harga mempunyai banyak arti, yaitu antara lain harga-harga mahal, posisi dan permintaan produk bagi konsumen bahkan bisa jadi harga menentukan kualitas produk.
3. **Tempat:** Setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana dan dimana pelanggan mereka akan membeli produk mereka. Oleh karena itu, sebelum proses penciptaan, pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang elemen tempat/distribusi harus dijawab terlebih dahulu.

4. **Promosi:** Aktivitas promosi terdiri dari elemen-elemen promosi merupakan penggunaan saluran komunikasi pemasaran yang menghubungkan antara produsen dan konsumen atau antara penjual dan pembeli. Untuk menjalankan aktifitas tersebut pemasar harus mempunyai sejumlah alat komunikasi pemasaran. Alat-alat dikelompokkan dalam personal selling, publicity, advertising dan sales promotion.

Pergeseran dari marketing mix (4P) KE (4C)

Elemen-elemen bauran pemasaran dalam marketing mix (4P) dalam prosesnya harus terintegrasi sehingga mendukung suatu identitas produk - brand. Ajaran pemasaran tradisional memaparkan bahwa segregasi (pemisahan) diantara keempat elemen ini akan memperlemah tujuan yang ingin dicapai. Positioning produk justru akan dicapai melalui penyatuan persepsi dari keempat elemen (4P) bauran pemasaran.

Dalam perkembangannya, saat ini banyak terjadi pergeseran-pergeseran terutama dalam orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran yang semula berpijak pada kepentingan perusahaan (*marketing Oriented Company*) mengalami perubahan menuju pada pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen (*Consumer Driven Company*). (Kartajaya, Op.Cit, Hal.69-71)

Begitu pula yang terjadi pada konsep marketing mix – bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion atau 4P telah mengalami redefisi. Hal ini berarti bahwa orientasi pemasaran konsumen sudah tidak sesuai dengan 4P tetapi 4 C.

Menurut Hermawan Kartajaya, dalam *bukunya Bermain Dalam Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, ia menjelaskan konsep 4C sebagai berikut:

1. **Customer Solution** : Produk yang menjadi P pertama dari maketing mix semakin tidak berarti jika bukan merupakan solusi bagi konsumen yang semakin individual.
2. **Cost**: Biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli, menggunakan menyimpan maupun menjual kembali suatu produk. Harga murah bagi produsen belum tentu murah bagi konsumen apabila konsumen masih mengeluarkan biaya lain.
3. **Convenience**: Refleksi dari bermacam-macam cara konsumen membeli suatu produk. Produsen tidak bisa lagi hanya mngandalkan distributor konvensional tetapi harus memberi pilihan pada konsumen dalam mendapatkan produk baik melalui direct marketing, mail order, teleshopping, catalog dan lain-lain.
4. **Communication** : Komunikasi dari produsen ke konsumen yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Hal ini merupakan revolusi besar pada promosi dari markeing mix yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan “**cuci otak**”

3. PERIKLANAN

Iklan atau periklanan merupakan kata kunci bagi pemasaran moderen. Keberadaannya sangat dirasakan baik oleh konsumen sebagai hiburan sekaligus

wacana informasi baru tentang produk maupun bagi produsen sebagai salah satu pemacu bahkan pemicu pemasaran produk.

Iklan dewasa ini dianggap garda depan bagi proses pemasaran. Untuk lebih jauh memahami tentang iklan, berikut ini kita lihat paparan para ahli pemasaran tentang definisi periklanan itu sendiri.

Schewe & Smith menyatakan dalam *Marketing : Concept And Application* bahwa periklanan adalah :

Advertising is nonpersonal communication that is paid for by the marketer to promote a product or service through the mass media. (Schewe & Smith, 1983 : 53)

Dari definisi tersebut, Schewe and Swith tampak menekankan 3 aspek dari periklanan yang substansial yaitu:

1. Adanya pengeluaran biaya oleh sumber yang dapat diidentifikasi
2. Bentuk komunikasinya non personal dan persuasif
3. Melalui berbagai media

Sedangkan Frak Jefkin dalam bukunya, *advertising*, menyebutkan dalam kutub yang berbeda menyatakan bahwa:

Advertising present the most persuasive possible selling message to the right project for the product or service at the lowest possible cost. (Jefkin, 1994:4-5)

Jefkin dalam definisinya lebih menekankan pentingnya terjadi komunikasi yang efektif dan berhasil mempengaruhi khalayak pesan yang persuasif. Esensi dari periklanan adalah terjadinya komunikasi yang efektif, yaitu agar kepentingan perusahaan terhadap produk dan jasa dapat sampai ditangan konsumen sasaran yang dituju. Untuk melancarkan proses komunikasi yang efektif dilakukan dengan cara menciptakan pesan-pesan yang kreatif dan persuasif agar konsumen sasaran dari iklan tersebut tertarik untuk mengikuti informasi periklanan dan komunikasi berlangsung efektif. Jadi pengeluaran perusahaan untuk periklanan tidak terbuang sia-sia. Hal ini dapat dilihat dari paparan tambahannya :

"Here we have a combination of creativity, marketing research and economic media buying. Advertising may cost a lot of money, but that cost justified if it works effectively and economically". (Jefkin, Log.Cit)

Sedangkan perbedaan bentuk dan teknis periklanan didefinisikan oleh masyarakat periklanan Indonesia (MPI), yang menyatakan bahwa:

"Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang ditayangkan lewat media, ditujukan kepada seluruh atau sebagian masyarakat, sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyajian iklan ". (Khasali, Op.Cit,hal.11)

Dari perspektif diatas, Khasali secara tegas memberi batasan iklan yang mengacu pada bentuk fisik iklan semata, sedangkan periklanan mengacu pada serangkaian proses penciptaan dan penyajian iklan secara menyeluruh. Namun perbedaan ini bukanlah hal mendasar, karena pernyataan tersebut terkait dengan istilah bahasa Indonesia yang berbeda arti antara iklan sebagai kata dasar dan periklanan sebagai kata bendanya.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Renald Khasali (1993:51), pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi

massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Dalam edisi tambahannya, secara garis besar ia menguraikan manfaat iklan sebagai berikut:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengerti berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan berbagai pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Khasali, 1933:11-16)

Suatu iklan pertama-tama harus menarik perhatian, kemudian memikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa atau ide di berbagai media, ternyata tidak secara menyeluruh dapat menarik perhatian bahkan diingat oleh pemirsa. Dengan kata lain, pemirsa hanya mampu merekam beberapa iklan dalam ingatan mereka seperti yang dinyatakan oleh de Lozier (1976:34) berikut ini:

To gain and audience's attention to a message particularly a commercial one, is a difficult task. Each of us is bombarded by thousands of message. As a result, we attend selectively to certain message, while we excluded others.

Dalam periklanan, diperlukan adanya daya tarik pesan iklan agar dapat menarik perhatian khalayak melalui kreatifitas iklan. Kreatifitas ini sangat berpengaruh terhadap sampai tidaknya informasi yang ingin disampaikan produsen terhadap khalayak melalui iklan tersebut. Iklan berjalan efektif bila informasi yang disampaikan sanggup menarik perhatian, mudah dipahami dan dimengerti sehingga iklan dapat membangkitkan selera khalayak untuk melakukan aksi pembelian. Perkembangan kreasi iklan selanjutnya bergantung pada positioning product, khalayak yang akan dibidik, dan yang paling penting adalah media yang digunakan.

4. INTERNET

Internet yang berbasis pada web (WWW) merupakan jaringan dokumen yang sangat besar yang saling dihubungkan satu sama lain: satu set protokol yang mendefinisikan bagaimana sistem bekerja dan mentransfer data dan sebuah software yang membuatnya bekerja dengan cepat.

Web menggunakan teknik hypertexts dan multimedia yang membuat internet mudah digunakan, dijelajahi dan dikonstruksikan. Web merupakan sistem klien server yang dirancang untuk menggunakan dokumen Hyperteks dan hypermedia melalui internet. WWW menggunakan HTTP (Hyperteks transfer protokol) untuk bertukar informasi, image dan data-data lain. Dokumen tersebut diformat dalam HTML (Hyperteks markup language). (Ellsworth, Op,Cit, Hal 31)

Lebih lanjut Ellsworth & Ellsworth menjelaskan bagian dari www sebagai berikut:

1. Hyperteks, teks dalam HTML yang disandi untuk menyediakan link ke lokasi lain dalam dokumen atau ke dalam dokumen lain
2. Hypermedia, dokumen dengan link ke dan dari elemen, image, suara, video dan elemen interaktif.
3. HTML, set standart dari perintah dan aturan sintaksis yang digunakan untuk menyandi file teks.
4. HTTP, set standart dari aturan untuk menstransfer HTML dan dokumen lain pada jaringan.

Daya tarik web dalam kegiatan usaha adalah kemampuan multi media dan interaktifitasnya. Penggunaan dalam mendukung promosi produk sangat memungkinkan karena akses terhadap ini sangat mudah dan lengkap. Yang perlu dilakukan oleh pemakai hanya mengarahkan kursor ke teks/ gambar yang diinginkan dan mengklik/ menekan mouse, dan server web akan memberikan informasi yang diinginkan. Bahkan lebih dari itu, kita tidak hanya menerima teks semata, namun juga menerima banyak lahan informasi yang serupa : (Ellsworth, Lok.Cit.) yaitu:

1. Klip video dan animasi
2. Grafik yang bergerak
3. File suara dan suara langsung
4. Database dan katalog
5. Program yang dijalankan langsung ke komputer kita
6. Kesempatan untuk mengirim informasi kepada pemilik situs Web

5. PERIKLANAN DI INTERNET

Pembahasan internet dalam hubungannya dengan komunikasi periklanan termasuk dalam ruang lingkup komunikasi satu ke satu (**one to one**). Ellsworth & Ellsworth (1994:23) memaparkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis cenderung berpikir tentang internet dalam hubungannya dengan pasar modal adalah sebagai peluang penyiaran massal (**Mass broadcasting**), tetapi sebenarnya internet adalah **narrowcasting** media yaitu, pengiklan di media ini akan meraih satu orang pada setiap saat melalui pesan yang ditargetkan.

Kemampuan media ini menyediakan berbagai variasi bentuk periklanan dan keunggulan yang dimiliki internet untuk mendukung penampilan sebuah produk. Pelayanan personal yang ditambah dengan kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet mampu menjadi jawaban atas *konsumen (Customer Solution)*. Demikian pula dengan kemampuan pasar global dan dengan kesanggupan untuk menekan biaya yang cukup rendah, menjadikan sebuah produk yang ditawarkan mempunyai biaya rendah - low cost. Internet juga memungkinkan cara baru bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa seperti dalam pembelian, pemesanan maupun transaksi lain secara on line.

Menurut Ellsworth dan Ellsworth (1994), bentuk informasi yang paling umum tersedia di internet adalah banner, sponsorship dan clicth-trought

6. PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAKSES INTERNET

Internet adalah media baru yang berbasis pada broadcasting dan publishing. Namun yang paling menarik dalam internet bagi konsumennya adalah interaktifitas. Ada tiga tingkat interaktifitas bagi pengakses internet yaitu :

- a. Tingkat I, mengunjungi halaman, dimana pengakses hanya mengunjungi, melihat dan membaca halaman.
- b. Tingkat II, Aktifitas, pengakses mencari informasi, produk, perusahaan atau layanan
- c. Tingkat III, Interaktifitas, pengakses mulai memberi umpan balik, meninggalkan pesan, bertukar pesan, bercakap-cakap.

Ciri Kultur di internet

- ◆ Pemakai internet mengharapkan informasi yang sangat banyak
- ◆ Internauts berharap memiliki informasi ini secara gratis
- ◆ Internauts tidak mengharapkan informasi komersial
- ◆ Internauts mengharapkan isi yang baik di suatu situs.

BENTUK IKLAN DI INTERNET

- a. Banner, tombol grafis atau gambar yang berisi informasi
- b. Sponsorship, situs yang disponsori
- c. Clicthrough, informasi komersial
- d. Iklan baris
- e. Sweeptakes

KREATIF IKLAN

Untuk menyusun sebuah periklanan agar efektif, dibutuhkan sebuah kreatif periklanan, yaitu suatu rangkaian dalam proses pengembangan sebuah iklan, yang pada prinsipnya proses kreatif ini akan menentukan hasil akhir dari sebuah iklan yang dirancang. Kreatif ini terdiri atas tiga aktifitas dasar yaitu : strategi kreatif, konsep kreatif dan eksekusi kreatif.

- ◆ **Strategi kreatif** merupakan langkah untuk memutuskan pada proses penetapan dan pengekspresian ide-ide sentral iklan, yang bersumber dari analisis situasi, analisis produk, analisis publik dan analisis pasar. Strategi kreatif diarahkan pada penemuan strategi untuk menembus perhatian para alam pemikiran khalayak.
- ◆ **Konsep pesan kreatif** dilaksanakan dengan berpegangan pada keputusan-keputusan tentang strategi kreatif. Konsep kreatif harus memiliki daya komunikasi yang bagus sehingga memiliki pengaruh, yaitu bagaimana agar pesan iklan yang telah dibangun dapat diterima oleh khalayak, yaitu :
 - 1) Apek kognisi, afektif dan konasi
 - 2) Memindahkan atau memecahkan perhatian
 - 3) Memperkenalkan atau mempertahankan image.
- ◆ Sedangkan **eksekusi kreatif** harus berpedoman pada sinkronisasi dari tujuan dan strategi periklanan yang diolah dalam strategi kreatif dengan taktik penulisan pesan dalam konsep pesan kreatifnya.

INTERAKTIFITAS INTERNET

Internet adalah media yang mempunyai fasilitas *two way communication*. Oleh karena itu hal yang paling menarik dalam internet adalah interaktivitas. Orang menggunakan internet karena mereka dapat memberi dan menerima informasi serta pelayanan. Selain itu dengan adanya interaktifitas, konsumen dapat memainkan peran baru yaitu mereka tidak hanya menerima pesan

komersial semata, namun mereka menjadi aktif agar mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi.

Jadi konsekuensi penyajian pesan dalam situs web harus memperhatikan adanya interaktivitas yang memiliki internet. Sebuah situs web harus proaktif, artinya mampu menjawab apa kebutuhan pelanggannya.

7. KREATIFITAS PERIKLANAN DI MEDIA MASSA DAN MEDIA INTERNET

Kreatifitas periklanan di media massa

- Strategi kreatif periklanan

Menurut William Weilbacher strategi kreatif adalah

The advertising strategy states explicitly what advertising will communicate about the product or service, and it specifies how communication about the product, service, or institution will be meaningfully related to consumer needs, wants, desire, and dreams. The key determinant of the advertising creative strategy is the specific and distinguishing characteristics of the product, service, or institution to be achieved. (Weilbacher, 1984:158)

Sedangkan Rhenald Khasali menjabarkan strategi kreatif sebagai berikut : *Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.*

- Konsep Kreatif

Konsep menurut Gilson & Berkman (1980: 402) didefinisikan sebagai berikut: *“ A Concept may be defined as the basic message and attempts to communicate to a consumer “*. Moriarty menyatakan konsep harus mengandung hal-hal seperti attention getting, memorable, interesting dan believable (Moriarty, 1991:118). Konsep kreatif pada dasarnya bertumpu pada apa yang akan disampaikan kepada target audiens. Konsep tersebut meliputi siapa yang menyampaikan (who say what), apa yang disampaikan (what to say), kepada siapa pesan disampaikan (to whom), dengan media apa (in which channel), kapan pesan akan disampaikan (when) dan bagaimana penyampaiannya (how to say).

- Eksekusi kreatif

Eksekusi kreatif merupakan proses pengujian akhir terhadap suatu naskah iklan, apakah naskah iklan tersebut layak diluncurkan atau tidak.

8. KREATIF PERIKLANAN DI MEDIA INTERNET

Konsep iklan di internet merupakan perpaduan antara copy dan visual. Copy merupakan kata-kata tertulis dalam pesan iklan. Copy berbasis pada teks atau isi yang mendominasi seluruh pesan. Sedangkan visual merupakan desain grafis atau gambar bergerak yang disajikan untuk memperjelas copy dan menambah daya tarik sebuah situs. Dalam *“Peluang Bisnis di Internet”*. Ada

sejumlah pegangan dalam membuat situs iklan web yang menarik menurut Andi Djajal Latief, yaitu : (Latief, Op.Cit., Hal. 23-25)

1. **Menghibur**, maka web harus memiliki kualitas grafik yang tinggi, interaktif, lucu, game dan informasi yang dinamis.
2. **Berubah secara teratur**, Up date secara teratur dan gunakan teknologi terbaru
3. **Menggunakan teknologi yang canggih**, menggunakan server berkecepatan tinggi dan saluran komunikasi yang berkualitas baik dengan bandwidth yang cukup besar.
4. **Menggunakan mitra yang baik**, homepage yang baik merupakan kerjasama tim, antara tim desain, agen periklanan, penyedia web dan institusi.
5. **Advertising**, umumkan homepage ke televisi dan cetak iklannya.
6. **Keinteraktifas**
7. **Jumlah informasi**
8. **Kenali target pasar** yang ingin dicapai
9. **Ciptakan sistem** untuk memperoleh tanggapan yang baik.

Berikut ini saran teknis penyajian halaman web yang baik menurut Latief:

- a. menggunakan banyak paragraf pendek
- b. header
- c. ukuran teks yang sesuai
- d. gunakan gambar hanya jika diperlukan
- e. buat halaman web dalam dua versi, satu dengan grafik dan yang lain tidak.
- f. Jika kita menggunakan suara, pastikan pesan dalam file suara juga tersedia dalam bentuk teks.

Yang perlu diingat dalam merancang situs web adalah bahwa pengendalian tata letak dan visualisasi dilakukan oleh pengguna dan pencipta secara bersama-sama. Perancang web hanya mempunyai ruangan yang sangat sempit pada bagian atas homepage untuk poin-poin utama.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak *menguji hipotesis* atau membuat prediksi. (Rakhmat, 1991:24)

Penelitian deskriptif ditujukan :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam pengalaman mereka untuk menetapkan rencana pada waktu yang akan datang (Rakhmat, Ibid. Hal.25)

Penelitian ini menggunakan paradigma naturalistik dunia, dimana realitas peristiwa atau situasi-situasi tertentu dipandang dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini karena penelitian naruralistik mengutamakan pandangan menurut pendirian masing-masing orang. (Nasution, 1992 : 32)

DAFTAR PUSTAKA

- De Lozier, M Wayne.1976. *Tite Marketing Communication Process*. Mc. Graw Hill, Kogakusha Ltd, Tokyo.
- Ellworth, Jill H. & Ellsworth, Matthew V. 1997. *Marketing on the Internet*. Ed. 1, Grasindo. Jakarta.
- Jefklns, frank. 1994. *Advertising*, Pitman Publishing 128. Long Acre WC 2 E 9 AN, London.
- Kartajaya, Hermawan, Elisawati Ventura & Wlbowo A. Satrio. 1995. *Bermain Persepsi : 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Ed. Revisi, Cetakan ke 3, PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Khasall, Rhenal .1993.*Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Airlangga. Jakarta.
- Marketing Manajemen : *Analisis, Planning, Implementation and Control*. Prentice hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Molenaar. 1996. *Interactive Marketing*. Gower Publishing, New H ampshire.
- Swasta, basu, & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. ed. 2, Liberty, Yogyakarta.
- Iumal Ekonomi dan Manajemen. Kelola. 1999.

BIODATA :

Nama : Dian Marhaeni
Pekerjaan/Instansi : Staff Pengajar STENKO