

## SURAT TUGAS

Nomor : 00034/K.6.4/ST.FHK/10/2017

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada:

- Nama : Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. (NPP. 058.1.2014.294)  
Vincentia Ananda A. P., S.I.Kom., M.I.Kom. (NPP. 058.1.2015.2991)  
Abraham Wahyu N., S.I.Kom., M.A. (NPP. 058.1.2016.305)  
Andreas Ryan Sanjaya, S.I.Kom., M.A. (NPP. 058.1.2017.315)
- Status : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata
- Tugas : Mengikuti kegiatan Lustrum dan Konferensi Nasional Komunikasi ASPIKOM 2017 dengan tema: "Komunikasi dalam Membangun Kebersamaan dan Kemajemukan Bangsa"
- Penyelenggara : Universitas Kristen Satya Wacana dan ASPIKOM
- Waktu : Selasa, 03 Oktober 2017 s.d Kamis, 05 Oktober 2017
- Tempat : Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
- Lain-lain : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 02 Oktober 2017

Plt. Dekan,

  
Dr. Y. Budi Sarwo, SH, MH.

NPP. 058.1.1988.035

Telah melaksanakan tugas,

  
\_\_\_\_\_  
ASPIKOM



**ASPIKOM**

**KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN KEBERSAMAAN  
DAN KEMAJEMUKAN BANGSA  
LUSTRUM DAN KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI ASPIKOM 2017**

*Sertifikat*

diberikan kepada

*Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom*

sebagai  
**PESERTA**

**SEMINAR DAN REMBUG NASIONAL ASPIKOM**

yang diselenggarakan pada 4 Oktober 2017  
di Balai rung Utama, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga.

Rektor UKSW



Prof. Dr. (H.C) Pdt. John A. Titaley, Th.D.

Ketua AspiKOM

Dr. Heri Budiyanto, M.Si

Ketua Panitia

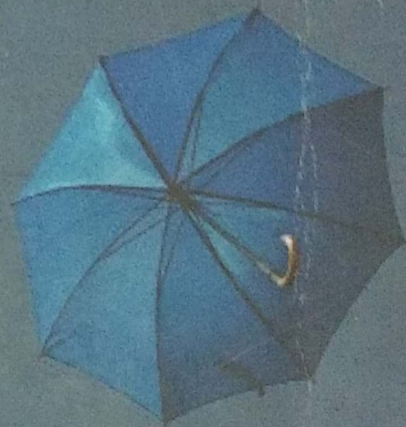
Dr. Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si.



ASPIKOM



# MANAJEMEN *IMAGE* KEBHINEKAAN INDONESIA



**Kata Pengantar**  
Dr. Heri Budiarto.M.Si  
Ketua Umum ASPIKOM PUSAT

**Editor:**  
Richard G. Mayopu  
Erwien Christianto



# MANAJEMEN *IMAGE* KEBHINEKAAN INDONESIA

## **Penulis**

Abraham Wahyu Nugroho, Agus Naryoso, Amalia Djuwita,  
Bambang Sukma Wijaya, Eko Hero, Evie Ariadne Shinta Dewi,  
Hadi Suprpto Arifin, Hilda Yunita Wono, Ikhsan Fuady,  
Joko Sutarso, Ken Anne Kartika Suri, Kiki Juniansyah Putra,  
Mochammad Kresna N, Monika Teguh, Ni Made Ras Amanda Gelgel,  
Puji Hariyanti, Radius Tanone, Richard Mayopu,  
Rizki Irwansyah, Rotumiar Pasaribu, Sri Budi Lestari,  
Sugeng Wahjudi, Suraya, Theresia Intan Putri Hartiana,  
Titi Nur Vidyarini, Vanessa Christ, Virgitta Septyana,  
Welly Wirman, Yuli Nugraheni.

## **Kata Pengantar**

Dr. Heri Budianto.M.Si  
Ketua Umum ASPIKOM PUSAT

## **Editor**

Richard G. Mayopu  
Erwin Christianto



# MANAJEMEN *IMAGE* KEBHINEKAAN INDONESIA

© ASPIKOM

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2017  
308 hal (vi+ 302 hlm).; 15.5 x 23.5 cm  
ISBN: 978-602-6751-82-9

## **Penulis**

Abraham Wahyu Nugroho, Agus Naryoso, Amalia Djuwita,  
Bambang Sukma Wijaya, Eko Hero, Evie Ariadne Shinta Dewi,  
Hadi Suprpto Arifin, Hilda Yunita Wono, Ikhsan Fuady,  
Joko Sutarso, Ken Anne Kartika Suri, Kiki Juniansyah Putra,  
Mochammad Kresna N, Monika Teguh, Ni Made Ras Amanda Gelgel,  
Puji Hariyanti, Radius Tanone, Richard Mayopu,  
Rizki Irwansyah, Rotumiar Pasaribu, Sri Budi Lestari,  
Sugeng Wahjudi, Suraya, Theresia Intan Putri Hartiana,  
Titi Nur Vidyarini, Vanessa Christ, Virgitta Septyana,  
Welly Wirman, Yuli Nugraheni.

## **Kata Pengantar**

Dr. Heri Budianto.M.Si  
Ketua Umum ASPIKOM PUSAT

## **Editor:**

Richard G. Mayopu  
Erwin Christianto

## **Diterbitkan oleh:**

Buku Litera Yogyakarta  
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17  
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta  
Telp. 0274-388895, 08179407446  
Email: bukulitera@gmail.com, bukulitera2@gmail.com

## Kata Pengantar

Pertama-tama marilah kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa ALLAH SWT atas Rahmat dan KaruniaNYA kegiatan Lustrum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) di Salatiga akhirnya dapat berlangsung di Kampus UKSW Salatiga Jawa Tengah.

Keberadaan ASPIKOM sebagai wadah bagi berhimpunnya pengelola program studi di seluruh Indonesia telah memasuki usia ke 10 Tahun. Selama 10 tahun, keberadaan asosiasi ini terus mengembangkan organisasi guna menjalankan tanggungjawab pengembangan pengelolaan program studi ilmu komunikasi. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan kualitas lulusan yang memiliki kompetensi unggul dan mampu bersaing secara nasional dan global.

Berbagai hal sudah dilakukan Aspikom guna mewujudkan hal tersebut, diantaranya adalah menyusun capaian pembelajaran dalam rumpun ilmu komunikasi dan standarisasi laboratorium program studi ilmu komunikasi.

Selain itu, Aspikom juga memberikan kontribusi bagi persoalan kebangsaan yang salah satunya adalah mengenai kemajemukan (kebhinekaan) bangsa. Kita ketahui bahwa saat ini soal ini mencuat kepermukaan menjadi persoalan bangsa. Sebagai wadah berhimpunnya para akademisi komunikasi, ASPIKOM merasa penting untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam persoalan ini.

Persoalan komunikasi lainnya juga menjadi perhatian ASPIKOM dalam memberikan kontribusi keilmuan dalam bentuk seminar, workshop, pelatihan, symposium, lokakarya dan bahkan penerbitan buku hasil kegiatan konfrensi nasional komunikasi serta penulisan jurnal.

Kegiatan di UKSW Salatiga meramu dan menyajikan berbagai macam kegiatan yang diperuntukkan bagi semua akademisi komunikasi yang datang dari seluruh Indonesia. Salah satu output nyata dari

kegiatan lustrum adalah menerbitkan buku-buku hasil tulisan para akademisi dan peneliti ilmu komunikasi.

Buku yang diterbitkan ini diharapkan menjadi salah satu bahan bacaan dan kajian para insan dan pemerhati ilmu komunikasi di mana saja berada. Banyak memang buku yang mengkaji ilmu komunikasi sat ini, namun tidak banyak yang menyajikan kajian komunikasi spesifik seperti apa yang dihasilkan dari konferensi komunikasi seperti di Salatiga ini.

Bagi Aspikom, Salatiga adalah kota dimana perumusan dan pembentukan asosiasi yang berhimpun bagi para pengelola program studi. Di Salatiga, sepuluh tahun lalu yakni 2007, berkumpul para akademisi yang fokus membicarakan pentingnya bersatu dalam satu wadah yang digunakan dan bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Setelah sepuluh tahun berlalu, kini Salatiga kembali menorehkan kegiatan yang melahirkan pemikiran pemikiran yang teramat penting dari para akademisi ilmu komunikasi. Semoga apa yang dihasilkan ini, bermanfaat dan mampu memberikan warna tersendiri bagi bacaan-bacaan literatur ilmu komunikasi.

Akhir kata saya mengucapkan terimakasih kepada semua penulis yang telah mempresentasikan makalahnya dalam acara ini. Semoga jendela pengetahuan ini bermanfaat bagi semua. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada panitia pelaksana dari teman-

Harapan lainnnya agar pendidikan ilmu komunikasi di Seluruh Indonesia makin baik dan mampu melahirkan lulusan yang memiliki kompetensi yang unggul

Jakarta, 18 September 2017

Dr. Heri Budianto.M.Si

Ketua Umum ASPIKOM PUSAT

|  |     |
|--|-----|
| Kata Pengantar .....   | iii |
| <b>Literasi <i>Public Relations</i>: Apa, Mengapa dan Bagaimana</b><br><i>Abraham Wahyu Nugroho, M.A.</i> .....  | 1   |
| <b>Brand dan Reputasi Bangsa melalui <i>Public Relations</i> Internasional</b><br><i>Titi Nur Vidyarini, S.Sos., M.Comms</i> .....   | 11  |
| <b>Corporate Social Responsibility for City Branding</b><br><b>in Slawi Caentral Java</b><br><i>Richard Mayopu dan Radius Tanone</i> .....   | 27  |
| <b>Optimalisasi Fungsi Humas sebagai Strategi Komunikasi Politik</b><br><b>Pemerintah Provinsi Jawa Barat</b><br><i>Evie Ariadne Shinta Dewi</i> .....   | 45  |
| <b>Makna Keramahtamahan dalam Iklan Garuda Indonesia</b><br><b>(Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia</b><br><b>Melalui Iklan Garuda Indonesia Versi “Hands”)</b><br><i>Virgitta Septyana, S.I.Kom, M.Si</i><br><i>dan Dr. Sugeng Wahjudi, Drs., M.Si</i> ..... | 61  |
| <b>Pemberdayaan Masyarakat melalui kegiatan Program CSR</b><br><b>Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari PT Pertamina (Persero)</b><br><b>MOR V Surabaya</b><br><i>Yuli Nugraheni, Theresia Intan Putri Hartiana</i><br><i>dan Vanessa Christ</i> .....                    | 79  |
| <b>Analisis Program CSR Restorasi Hutan Tahun 2015</b><br><b>PT. Tirta Investama Plant Cianjur</b><br><i>Puji Hariyanti; Kiki Juniansyah Putra</i> .....   | 101 |
| <b>Strategi <i>Public Relations</i> Toshiba TV pada Isu Penutupan Pabrik</b><br><b>di Indonesia</b><br><i>Suraya dan Rizki Irwansyah</i> .....   | 121 |
| <b>Aspek Kemajemukan Budaya sebagai Salah Satu Indikator</b><br><b>Evaluasi <i>Special Event</i></b><br><i>Mochammad Kresna N</i> .....  | 137 |



|   |     |
|---|-----|
| Efektivitas Media Komunikasi Internal Dalam PTN<br>(Studi Pada Media Komunikasi Universitas Udayana)<br><i>Dr. Ni Made Ras Amanda Gelgel S.Sos M.Si</i> .....   | 153 |
| Strategi Baru <i>Opinion Leader</i> (OL) dalam Komunikasi<br>Kesehatan Reproduksi di Media Baru<br><i>Eko Hero</i> .....  | 169 |
| Literasi Media Sosial dalam Merangkai Keberagaman<br>dalam Harmoni Budaya Nasional<br><i>Joko Sutarso</i> .....   | 181 |
| Upaya PR dalam Mengelola Krisis Pencemaran Lingkungan<br>(Studi Kasus Pada Kelurahan Ngelo, Kecamatan Cepu,<br>Kabupaten Blora)<br><i>Sri Budi Lestari dan Ken Anne Kartika Suri</i> .....  | 195 |
| Menguji Komitmen Profit versus Reputasi Bisnis Pelaksanaan<br>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia<br><i>Agus Naryoso dan Welly Wirman</i> .....   | 209 |
| Respect Budaya Organisasi Universitas Padjadjaran<br>dalam Perspektif Kampanye <i>Public Relations</i><br><i>Hadi Suprpto Arifn dan Ikhsan Fuady</i> .....  | 233 |
| Relasi Konsumen dan Merek dalam Dimensi Simbolik:<br>Sebuah Refleksi Kultural<br><i>Bambang Sukma Wijaya</i> .....  | 249 |
| Iklan Internet Pemikat Belanja Online sebagai Strategi Pemasaran<br><i>Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom</i> .....   | 267 |
| Strategi <i>Promotional Mix</i> pada Perguruan Tinggi X di Surabaya<br><i>Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom.</i><br>dan <i>Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom.</i> .....  | 277 |
| Peranan <i>Public Relations</i> pada Lembaga Pemerintahan<br>dalam Program Pembakuan Nama Rupabumi<br>yang Bernuansa Tradisional dan Kebangsaan<br>(Studi Kasus di Kawasan Bumi Serpong Damai)<br><i>Dra. Amalia Djuwita, M.M</i> ..... | 287 |

# **Iklan Internet Pemikat Belanja *Online* sebagai Strategi Pemasaran**

Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom  
*Universitas Katolik Soegijapranata Semarang*  
✉ [rotumiarpasaribu@unika.ac.id](mailto:rotumiarpasaribu@unika.ac.id)

## **Pendahuluan**

Persaingan pasar bisnis semakin bergetar terutama sejak diterapkannya sistem perekonomian bebas ditingkat ASEAN atau yang sekarang di kenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Hal tersebut juga berdampak untuk membangkitkan semangat Indonesia dalam mengembangkan perekonomian. Perkembangan sistem perekonomian yang telah dirangkai membuat para pelaku bisnis berdegup dengan semangat untuk mengembangkan aktivitas dan strateginya. Perkembangan dalam bidang teknologi pun turut serta dalam pengembangan pasar global. Hal ini terlihat bahwa kreativitas strategi pemasaran membantu penyebaran informasi yang bertujuan untuk persuasi konsumen semakin canggih. Contoh konkrit yang tampak adalah mengenai ragam iklan yang disampaikan melalui media internet dapat dengan mudah sampai kepada personal konsumen karena kini, konsumen dapat menikmati belanja dengan mudah melalui ponsel pribadinya. Dari kondisi tersebut memunculkan pertanyaan tentang bagaimana internet dapat membantu penyebaran periklanan dan apakah iklan melalui internet tersebut mampu mempersuasi konsumen.

### **Perkembangan iklan dan teknologi**

Strategi awal bisnis umumnya memerlukan mempelajari analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dan Perilaku Konsumen melalui STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Namun setelah hal itu terpenuhi, langkah penting yang dilakukan

setelah bisnis dimulai adalah mengenalkan produk karena tak kenal maka tak sayang. Oleh sebab itu, cara mengenalkan produk kepada konsumen adalah hal penting sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian. Pasar bisnis memiliki dunia strategi pemasaran yang cukup beragam untuk menembus perhatian konsumen. Seperti istilah tamu adalah raja, dalam dunia bisnis, hal yang sama juga berlaku bahwa konsumen adalah pihak yang harus diberi kepuasan. Untuk membuat raja memiliki ketertarikan akan suatu produk, maka dibutuhkan strategi yang mendukungnya.

Dari barisan promosi yang ditawarkan, strategi awal yang paling banyak dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen adalah periklanan. Iklan itu sendiri memiliki pengertian mengenai alat komunikasi yang berguna untuk mengenalkan dan mempersuasi konsumen akan sebuah produk. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Frank Jefkins: 1997).

Rendra Widyatama (2005) mengutip pendapat Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan apa yang dituliskan oleh Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri (1992:20), menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Hampir setiap bisnis yang ada pun telah menggunakan iklan sebagai strategi pemasarannya. Kompleksitas dalam periklanan dan pemasaran tidak ada habisnya karena masyarakat semakin berkembang sehingga menimbulkan isu dan tantangan baru. Periklanan dan pemasaran didorong secara komersial dengan tujuan menginformasikan masyarakat tentang barang dan jasa, meyakinkan orang untuk membeli, membangun

dan merawat merek sekaligus memaksimalkan keuntungan bagi organisasi. Perkembangan periklanan dalam pemasaran adalah bagian dari proses pemasaran. Perencanaan pemasaran yang sukses memerlukan perencanaan strategi periklanan yang direncanakan dan hemat biaya. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen diberitahu dan diingatkan tentang produk dan juga untuk menghindari pemborosan (Northern Cyprus Kyrenia: 2014).

Ada beberapa alasan mengapa periklanan adalah bagian penting dari banyak bauran pemasaran. Pertama, metode ini dapat sangat efektif dalam masalah biaya untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Misalnya, tempat rata-rata 30 detik di empat jaringan utama selama televisi jaringan prime-time mencapai hampir 10 juta rumah tangga. Biaya per seribu rumah tangga mencapai sekitar \$ 14 (George E. Blech & Michael A. Blech 2003: 17).

Namun apakah konsumen telah mengenal produk yang dimaksud? Media apa yang tepat untuk menjadi sarana iklan? Seberapa mudah konsumen mendapatkan informasi? Apa yang paling dibutuhkan konsumen dalam iklan? Permasalahan tersebut menjadi awal langkah dalam penyusunan iklan sehingga konsumen *aware*. Mengingat jumlah konsumen yang sangat heterogen mengarahkan pelaku bisnis mengarahkan kemampuan untuk mencari perhatian konsumen dengan tuntutan kreativitas tinggi.

Rhenald Kasali (1995) memaparkan bahwa dampak dari perkembangan teknologi juga membantu dunia bisnis memudahkan strateginya menembus pasar. Oleh sebab itu dunia periklanan juga memanfaatkan teknologi agar tujuan tepat pada sasaran. Dalam pengertian iklan itu sendiri, iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Media periklanan pun kini telah berkembang pesat baik media *above the line* maupun yang *bellow the line*. Media yang kini diberdayakan oleh para pelaku bisnis adalah media internet. Beriklan di media internet memiliki keuntungan seperti pemangkasan biaya beriklan, dampak iklan dapat dilacak secara langsung dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh konsumen, jangkauan beriklan dapat diarahkan secara global, dapat memilih ragam situs dunia maya yang sesuai atau mendukung dengan produk untuk beriklan, dan tidak ada batasan

antara ruang dan waktu (Rama Kertamukti: 2015). Iklan internet itu sendiri lahir sejak awal tahun 1990an (Tracy L Tuten 1967: 5).

Media periklanan secara tradisional dipandang sebagai komunikasi satu arah, disampaikan dari pemasar dengan menggunakan iklan melalui beberapa media kendaraan kepada penerima yaitu khalayak sasaran. Di dunia dengan Web 2.0, periklanan menemukan "badai yang sempurna" Web 2.0, yang didefinisikan secara longgar sebagai perkembangan teknologi yang digunakan secara online yang memungkinkan kemampuan interaktif di lingkungan yang ditandai dengan kontrol pengguna, kebebasan, dan dialog. Hal tersebut membawa tingkatan baru mengenai bentuk interaktivitas dan keterlibatan konsumen terhadap aplikasi periklanan. Hal ini benar-benar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (atau multi arah) antara merek dan konsumen (Tracy L Tuten 1967: 3).

Pendapat Endang Hariningsih (2013) mendukung anggapan mengenai perkembangan iklan dengan teknologi dengan menyampaikan bahwa *internet advertising* merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran *online* interaktif yang didukung dengan berkembang pesatnya Situs Jejaring Sosial. Dalam buku Christina Spurgeon (2008: 4) memaparkan pendapat Burnett dan Marshall (2003) mengenai media internet yang dianggap paling interaktif dari semua media komunikasi karena direkayasa untuk mendukung semua mode komunikasi interpersonal, massa dan komputer. Burnett dan Marshall menggambarkan adaptasi interaktif dan fleksibilitas internet sebagai 'loose web of communication'.

Hasil survei yang dilakukan oleh [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) (2015) menjelaskan bahwa di sisi lain, media online dapat membantu pengiklan untuk merancang kreatif iklan dengan menggunakan teknologi yang memadai. Dengan perancangan yang kreatif akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh pendapat Hellen Katherina, Director, Media, Nielsen Indonesia, mengatakan, "Format *online* dan *mobile* memudahkan konsumen untuk langsung mengambil tindakan atas iklan, misalnya langsung melakukan pembelian, karena hanya dengan sekali klik, konsumen diarahkan ke tempat di mana mereka dapat mendapatkan lebih banyak informasi atau membeli produk tersebut."

Meningkatnya dunia bisnis menarik perhatian website [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) yang menuliskan penjelasannya bahwa dengan keuntungan dan kemudahan tersebut, efek dari periklanan yang dilakukan melalui media internet menunjukkan efek yang baik. Hal tersebut memberikan penjelasan mengenai industri periklanan, Indira Abidin, Managing Director Fortune PR, optimis bahwa daya tarik sektor digital masih akan terus meroket hingga tahun 2015 mendatang. Menurut data terbaru dari Zenith Optimedia, pertumbuhan global untuk iklan di media internet dalam kurun waktu 2012-2015 diprediksi akan melaju paling signifikan. Dengan kontribusi lebih dari US\$ 46 juta, media internet menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan global, melesat di atas televisi (US\$ 25,2 juta), koran (US\$ 6,4 juta), media luar-ruang (US\$ 5,5 juta), majalah (US\$ 3 juta), dan radio (US\$ 2,6 juta). Data tersebut menunjukkan bahwa peran internet di dunia periklanan memiliki angka yang tinggi.

Dengan perkembangan strategi pemasaran yang didukung oleh kemajuan teknologi mendorong perkembangan iklan dengan cukup pesat. Hal tersebut terbukti dari beragamnya iklan internet yang ada. Seperti yang dituliskan oleh Strauss dan Frost (2009) yang menjelaskan ragam internet advertising sebagai berikut:

1. *Display advertising*: iklan ini bertujuan untuk mengenalkan produk atau brand awareness. Iklan yang sering disebut dengan iklan pop-up yang banyak bersisikan grafik dari pada teks.
2. *Rich media*: format iklan yang beragam seperti banner, interstitial advertising, wallpaper advertising, trick banner, video advertising dan lain-lain.
3. *Translation*: iklan ini muncul ketikan konten lain sedang loading (antar page), sedangkan superstisial adalah semacam mini video advertising yang muncul ketika pergerakan mouse pengunjung dari satu bagian ke bagian yang lain.
4. *E-mail advertising*: advertising yang berbentuk teks.
5. *Sponsorship (advertorial)*: perpaduan antara artikel editoril dengan iklan.
6. *Mobile advertising*: media iklan dengan media telepon seluler.

## Konsumen sebagai Pelaku Belanja Iklan Internet

Hasil statistik yang dilakukan oleh isparmo.web.id (2016) mendata bahwa penggunaan iklan dalam media elektronik, khususnya media internet memiliki peluang yang cukup besar untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan yang menunjukkan angka statistik yang patut di pertimbangkan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.

Banyaknya pengguna internet dari data tersebut diharapkan dapat memicu para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasarannya, khususnya iklan dalam dunia internet untuk menarik perhatian para calon belanja. Hasil statistik yang dilakukan oleh isparmo.web.id (2016) menjelaskan bahwa berdasarkan konten yang paling sering dijunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web **onlineshop** sebesar 82,2 juta atau 62% sedangkan yang lainnya adalah bisnis personal sebesar 45,3 juta atau 34,2 % dan aktivitas lainnya sebesar 5 juta atau 3,8 &. Dan konten **social media** yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Selanjutnya tulisan isparmo.web.id (2016) menambahkan bahwa setelah mengetahui beberapa data survei mengenai penggunaan media *online* dapat di simpulkan bahwa tepat jika melakukan iklan untuk mempersuasi dengan menggunakan media internet. Seperti yang disampaikan oleh Isparmo bahwa “Data-data statistik ini menjadi sangat penting bagi pebisnis, pengusaha atau para pemilik jualan online untuk menentukan target calon konsumennya.”

Bohdan Pikas & Gabi Sorrentino (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa semua usia dan berdasarkan demografi secara signifikan menghabiskan waktunya di dunia internet.

Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa sosial media seperti Facebook, Twitter dan Youtube adalah media yang paling banyak pengguna, maka para pebisnis memanfaatkannya sebagai media beriklan.

Konsep tersebut di dukung oleh hasil penelitian G. Anusha (2016:20-21) yang menyimpulkan bahwa media periklanan yang paling efektif adalah media iklan online dibanding media iklan tradisional. Periklanan internet menawarkan peningkatan kesadaran akan perusahaan, metode yang mudah untuk melakukan pendistribusian informasi, metode lanjutan untuk menargetkan konsumen, langsung dan fokus kepada pelanggan, dan mengurangi biaya. Landasan tersebut muncul ketika orang yang semakin terbiasa mencari informasi produk di web, maka semakin banyak pembaca yang akan secara aktif mencari situs periklanan internet.

Kemudian infokomputer.grid.id (2016) menjelaskan bahwa meskipun dari data yang telah dipaparkan, tampak bahwa pengguna layanan online memiliki angka yang cukup tinggi dan keputusan konsumen untuk belanja online menunjukkan angka yang signifikan untuk mempersuasi konsumen, namun kenyataannya iklan di media internet belum dapat mempengaruhi para konsumen dengan sesuai pengharapan pengiklan. Hal tersebut terbukti dalam riset baidu yang berjudul "Iklan di Media Online Masih rendah" menjelaskan bahwa "Sebanyak 27% pengguna *smartphone* di Indonesia dalam setiap bulannya selalu meng-klik iklan online yang menyambangi perangkatnya. Uniknya, peminat iklan online ini mayoritas berasal dari segmentasi sosial ekonomi kelas C, berusia antara 23-32 tahun dan sebagian besar adalah laki-laki. Karakteristik pengakses iklan online yang ditemukan melalui studi ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyiapkan bentuk komunikasi yang tepat. Dari survei Baidu ditemukan fakta sebanyak 68% responden mengaku sadar akan kehadiran iklan di media sosial dan 13% mengaku melakukan pengaksesan terhadap iklan tersebut. Sementara itu, sebanyak 69% responden menyadari adanya iklan di mesin pencari yang tengah mereka gunakan di perangkat mereka dan 12% memutuskan untuk mengklik iklan tersebut.

Data yang menunjukkan bahwa pengguna internet dan pelaku belanja online yang terhitung cukup tinggi ternyata masih menyimpulkan angka yang terbilang masih jauh dari harapan sasaran



dunia bisnis dalam mempersuasi konsumennya. Bahkan masifnya iklan, ditambah dengan peran teknologi yang semakin mudah dalam mengakses ragamnya informasi bisnis menjadi pertanyaan tentang bagaimana iklan masih dipercaya dan tetap mampu menjadi perangkat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen. Banyaknya ragam iklan yang disebutkan oleh Strauss dan Frost menunjukkan banyaknya aktivitas strategi pemasaran yang muncul, belum lagi yang menjadi ancaman adalah banyaknya bisnis yang juga melakukan iklan di media internet. Tidak sedikit kemunculan iklan-iklan tersebut justru di anggap mengganggu oleh pengunjung dunia maya yang mengakses informasi lain. Bahkan banyaknya iklan yang di tawarkan membuat kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan terganggu dan tidak menarik lagi.

Kondisi ini menjadi keadaan yang harus dipertimbangkan bagi para strategi pemasaran untuk memperhatikan kepentingan iklan agar esensi iklan itu sendiri tidak hilang. Oleh sebab itu dengan banyaknya jenis iklan dan adanya segmentasi sasaran yang belum terkena dampak iklan menjadi perhatian untuk melakukan strategi iklan yang lebih kreatif. Dengan demikian maka iklan tidak hanya diabaikan namun lebih banyak konsumen yang *aware*.

Akan tetapi, yang tetap menjadi peluang adalah banyaknya konsumen yang mengunjungi dan menikmati fasilitas di media internet. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan daya tarik iklan haruslah dipertimbangkan dengan baik. Menurut Ana Stojković (2013: 613) dalam karyanya yang berjudul "*Advertising and Promotion on the Internet*" menyarankan bahwa dalam mengiklan di media online ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

Literatur teknis yang berhubungan dengan pembuatan situs web, menyatakan bahwa situs web yang dirancang dengan baik harus memenuhi tuntutan berikut:

- konteks (jadwal dan desain)
- konten (teks, gambar, suara dan rekaman yang ditampilkan di situs)
- masyarakat (komunikasi antar pengguna diaktifkan oleh situs)
- penyesuaian (kemampuan situs untuk menyesuaikan diri dengan pengguna yang berbeda dan mengaktifkan personalisasi oleh pengguna)

- komunikasi (komunikasi dimungkinkan oleh situs web terhadap pengguna dan sebaliknya)
- konektivitas (sejauh mana situs terhubung dengan situs lain)
- perdagangan (kemampuan situs untuk memungkinkan perdagangan)

### Kesimpulan

Media internet yang memiliki jaringan tanpa batas dalam ruang dan waktu dapat membantu dan mempermudah strategi pemasaran khususnya dalam beriklan bagi dunia bisnis. Selain biaya yang murah dan pasar dapat dijangkau secara global, teknik pengaksesannya pun memudahkan konsumen. Survei dari Nielsen telah membuktikan bahwa pengguna internet yang cukup tinggi dan banyaknya konsumen yang melakukan belanja *online* di internet menunjukkan bahwa pebisnis harus memperhatikan dengan baik peran internet sebagai media beriklan. Hanya pada teknik dan strategi beriklannya yang harus diperhatikan karena telah banyak subjek bisnis yang juga melakukan iklan internet dan masih banyak konsumen yang masih enggan untuk mengklik iklan tersebut.