



Media Periklanan

Rini Handayani Siregar¹, Ahlan Adib², Nurfatih Syafika³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar, Ps. V, Medan Estate, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

e-mail: rini94061@gmail.com, ahlanadib084@gmail.com, nurfathinsyafika@gmail.com,

INFO ARTIKEL

Keywords

Advertising media;
brand awareness;
advertising promotion

Kata kunci:

Media periklanan;
kesadaran merek;
promosi iklan

ABSTRAK

Abstract: *This research aims to explore and analyze the role played by advertising media in influencing brand awareness. Using a descriptive qualitative approach, this study delves into a deep understanding of how advertising media contributes to brand awareness by examining various aspects involved in this process. The research method involves data collection through literature review, investigating various relevant sources of information on the topic. The data is qualitatively analyzed to identify patterns, trends, and emerging factors related to the effectiveness of advertising media in enhancing brand awareness. The results of the study indicate that advertising media plays a crucial role in shaping brand awareness. Factors such as advertising creativity, media alignment with target audiences, and brand consistency have significant impacts on its effectiveness. Through appropriate advertising, companies can strengthen their brand image, attract consumer attention, and build stronger relationships with their markets. Furthermore, increased brand awareness tends to have a positive impact on consumer behavior, including brand loyalty and purchase decisions. With strong brand awareness, consumers are more likely to choose products or services from that brand, even amidst fierce competition. Thus, this research not only provides deep insights into the importance of advertising media in building brand awareness but also highlights the significant potential advertising media holds in influencing consumer behavior and overall business success.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis peran yang dimainkan oleh media periklanan dalam mempengaruhi kesadaran merek. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana media periklanan berkontribusi pada kesadaran merek dengan memeriksa berbagai aspek yang terlibat dalam proses ini. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengumpulan data melalui studi literatur yang menyelidiki berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik tersebut. Data dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola, tren, dan faktor-faktor yang muncul yang berkaitan dengan efektivitas media periklanan dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran merek. Faktor-faktor seperti kreativitas iklan, kesesuaian media dengan target audiens, dan konsistensi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitasnya. Melalui iklan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar mereka. Selain itu, peningkatan kesadaran merek cenderung berdampak positif pada perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek dan keputusan pembelian. Dengan memiliki kesadaran merek yang kuat, konsumen cenderung lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan merek tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya media periklanan dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga menyoroti potensi besar yang dimiliki media periklanan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Pendahuluan

Saat ini, seiring teknologi menjadi lebih dapat diperbaharui dan berlalu waktu, upaya untuk menyebarkan pesan, terutama dalam periklanan juga berkembang. Dengan munculnya internet dan teknologi modern lainnya, termasuk perangkat gadget, periklanan telah berubah dan menjadi lebih dinamis. Ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Monlee Lee dan Carla Johnson, yang menyatakan bahwa internet telah secara signifikan mengubah industri periklanan. Konsekuensi tambahan terkait media atau saluran. Media atau saluran yang semakin dapat diperbaharui digunakan untuk menyebarkan komunikasi tentang penawaran produk atau layanan kepada masyarakat. Kondisi ini mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang digital dan instan. Kondisi ini adalah apa yang Ilhamsyah sebut sebagai evolusi dalam komunikasi periklanan dalam bukunya Pengantar Strategi Kreatif: Periklanan di Era Digital. (Walisyah, 2021).

Iklan merupakan media informasi yang dirancang untuk menarik minat audiens target, memiliki kualitas-kualitas tertentu, dan memiliki kekuatan untuk meyakinkan audiens target untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Berbagai macam media periklanan dapat digunakan untuk membuat iklan. Pengiklan memanfaatkan media periklanan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar. Menemukan cara yang efektif dan efisien untuk menyampaikan banyak pesan agar mudah dipahami oleh audiens target dikenal sebagai pemilihan media. (Octaviani, 2016).

Saat ini, dunia periklanan menghadapi berbagai kesulitan. Semakin banyak individu yang terpapar oleh media seiring perkembangannya. Ini adalah peluang fantastis bagi industri periklanan untuk memperluas pangsa pendapatannya, namun juga berarti bahwa semakin banyak iklan yang dilihat oleh masyarakat. Tingkat jenuh iklan dipengaruhi oleh banyaknya iklan ini, apakah Anda menyadarinya atau tidak. Pada titik ini, orang telah terpapar oleh iklan terlalu sering hingga pada titik di mana mereka tidak lagi terlalu sadar akan adanya iklan tersebut. Tidak diragukan lagi bahwa dalam situasi seperti ini, periklanan harus *se-eye-catching*, unik, dan kreatif mungkin untuk membuat orang memperhatikannya. Selain itu, mengetahui minat dan aktivitas target serta tren sosial terkini sangat penting agar periklanan tetap berada di garis depan kesadaran publik. (Watie, 2016).

Bicara mengenai periklanan, ada banyak jenis yang berbeda. Beberapa contoh termasuk iklan yang mencakup badan-badan bus transportasi umum dan badut-badut yang berdiri di lampu lalu lintas untuk membagikan pamflet diskon tentang mobil dan memberikan diskon makanan. *Billboard* dapat didefinisikan sebagai segala jenis periklanan yang dilihat, didengar, dirasakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat umum di luar properti pribadi. Pemerintah kemudian mengkategorikan iklan ke dalam berbagai kategori berdasarkan pengetahuan dan pemahaman. Iklan elektronik, atau yang seperti *Megatron*, *Videotron*, dan *Light Emitting Diode (LED)*, adalah beberapa jenis iklan. Jenis lainnya termasuk iklan kain, iklan yang dipasang atau ditempel, iklan udara, iklan suara, selebaran iklan, iklan berjalan atau bergerak, iklan film atau slide, iklan display, dan berbagai jenis lainnya yang samar. Pemilik produk dan layanan dapat memasarkan barang mereka dengan berbagai cara atas nama mereka sendiri, atau mereka dapat menggunakan agen periklanan luar untuk melakukannya. Barrera juga membahas berbagai jenis periklanan yang sering digunakan, termasuk cetak, siaran, web, luar ruang, khusus, seluler, dan media lainnya. (Sihite & Pangestu, 2022).

Data dari Nielsen Research Institute menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan bertindak atas iklan yang mereka lihat di televisi (63% percaya; 73% bertindak) dibandingkan dengan iklan yang mereka lihat di majalah (65% percaya; 67% bertindak). Terakhir, 51% dari responden percaya pada media internet, sementara 58% bertindak atasnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa televisi dan media elektronik lainnya tetap menjadi yang paling populer. Media online sedang berkembang pesat, meskipun ikhlannya masih tertinggal dari iklan cetak dan media elektronik. Klaim dianggap sebagai alat yang berguna untuk menjangkau konsumen dengan promosi produk atau layanan. Iklan dengan tingkat persaingan tinggi merupakan iklan yang kreatif dan mampu menarik perhatian pelanggan. Bisnis dan pelaku bisnis lainnya masih mempertimbangkan penggunaan media cetak, seperti brosur, surat kabar, majalah, dan sejenisnya,

untuk pemasaran dan promosi barang dan jasa mereka.(R. Kuncoro Wulan Dewojati, 2015).

Latar belakang masalah diatas menjelaskan bahwa dalam desain iklan terdapat perubahan dramatis dalam media dan perilaku konsumen. Dengan semakin banyaknya platform media dan pesan yang bersaing untuk perhatian, pengiklan menghadapi tantangan besar untuk menciptakan iklan yang efektif. Desain iklan yang kuat menjadi kunci untuk membedakan merek dan mempengaruhi konsumen dalam tengah persaingan yang ketat ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran dan pentingnya desain iklan menjadi esensial dalam mencapai kesuksesan dalam kampanye periklanan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk memahami secara mendalam bagaimana media periklanan memengaruhi kesadaran merek tanpa terbatas pada angka dan statistik. Deskriptif, di sisi lain, digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diamati dengan detail dan kejelasan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi literatur, yang mencakup analisis jurnal ilmiah, buku, dan publikasi terkait. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengakses berbagai perspektif dan penelitian yang telah ada tentang topik ini. Analisis kualitatif kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan faktor-faktor yang muncul yang berkaitan dengan efektivitas media periklanan dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran media periklanan dalam konteks kesadaran merek, serta implikasi praktisnya dalam praktik periklanan dan pemasaran.

Hasil Pembahasan

Perkembangan Media Periklanan

Perkembangan media periklanan telah menjadi bagian integral dari evolusi industri periklanan secara keseluruhan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media periklanan telah mengalami transformasi yang signifikan, menghadirkan tantangan baru sekaligus membuka peluang yang luas bagi pengiklan untuk berinovasi dan mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih efektif. Salah satu perkembangan utama dalam media periklanan adalah pergeseran dari media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak ke media digital seperti internet dan media sosial. Peralihan ini terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Media digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens mereka secara spesifik berdasarkan preferensi, perilaku online, dan demografi. Dengan adanya alat-alat seperti targeting terperinci dan retargeting, pengiklan dapat mengoptimalkan kampanye mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.(Cahyadi, 2023)

Selain itu, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam media periklanan. Dengan jumlah pengguna yang besar dan interaksi yang tinggi, platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan ruang yang ideal bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Kampanye iklan yang kreatif dan relevan dapat memicu keterlibatan yang tinggi dan memperluas jangkauan merek secara signifikan. Namun, dengan pertumbuhan pesat media digital dan media sosial, juga muncul tantangan baru. Satu tantangan utama adalah kejenuhan iklan. Dengan begitu banyak iklan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna, ada risiko bahwa pesan periklanan menjadi terlalu umum atau terabaikan oleh audiens. Oleh karena itu, pengiklan perlu memastikan bahwa iklan mereka menciptakan dampak yang signifikan dan membedakan diri dari keramaian.(Walisyah, 2021)

Selain itu, munculnya teknologi baru seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga membuka peluang baru dalam media periklanan. Pengalaman iklan yang imersif dan interaktif yang ditawarkan oleh teknologi-teknologi ini dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan dan efektivitas kampanye periklanan. Dengan demikian, perkembangan media periklanan mencerminkan perubahan dalam cara orang berinteraksi dengan informasi dan merek. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren dan teknologi baru, media periklanan dapat tetap menjadi salah

satu alat paling efektif untuk mencapai dan memengaruhi audiens secara luas. (Haryadi & Eko Saputro, 2018)

Macam-Macam Media Periklanan

Dalam dunia periklanan yang terus berkembang, berbagai macam media telah menjadi pilihan yang relevan bagi pengiklan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens mereka. Salah satu media yang masih dominan adalah televisi, yang menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan visual dan audio yang kuat kepada audiens yang luas. Namun, dengan biaya produksi yang tinggi dan tantangan pengukuran efektivitas, media televisi tidak lagi menjadi satu-satunya pilihan utama. Media radio, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang aktif secara audio dan biaya yang lebih terjangkau, tetap menjadi pilihan yang relevan, terutama untuk target demografi tertentu atau di wilayah tertentu. Di sisi lain, media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur, masih memegang peranan penting dalam strategi periklanan. Iklan cetak memberikan keleluasaan dalam desain dan konten serta menawarkan target penempatan yang spesifik berdasarkan publikasi yang dipilih. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital, internet telah menjadi salah satu platform iklan yang paling populer dan berkembang pesat. Iklan online, termasuk banner, iklan video, iklan sosial media, dan iklan pencarian, menawarkan keunggulan dalam penargetan yang spesifik, pengukuran kinerja yang akurat, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. (Watie, 2016)

Khususnya, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam media iklan. Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan kemungkinan interaksi langsung dengan audiens, menciptakan keterlibatan yang tinggi dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, media iklan luar ruang, seperti billboard, poster, dan display digital, tetap relevan dalam menjangkau audiens yang bergerak di luar rumah. Dengan pesan yang singkat dan visual yang menarik, iklan luar ruang dapat menciptakan kesan yang kuat. Dengan berbagai macam media iklan yang tersedia, pengiklan memiliki fleksibilitas untuk memilih kombinasi media yang sesuai dengan tujuan kampanye dan audiens target mereka. Pemilihan media yang tepat serta strategi pemasaran yang efektif akan memungkinkan pengiklan untuk mencapai hasil yang optimal dalam upaya mereka untuk mempromosikan merek dan produk mereka. (Sihite & Pangestu, 2022)

Fungsi Media Periklanan

Fungsi media dalam periklanan sangatlah penting dalam mempengaruhi cara merek berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana pesan-pesan mereka disampaikan kepada audiens. Berikut ini adalah hasil pembahasan yang lebih panjang mengenai fungsi media dalam periklanan:

1. **Menjangkau Audiens yang Luas:** Salah satu fungsi utama media dalam periklanan adalah untuk menjangkau audiens yang luas. Media seperti televisi, radio, dan internet dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang dalam satu waktu. Dengan menjangkau audiens yang luas, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar mereka.
2. **Menciptakan Kesadaran Merek:** Media berperan penting dalam membantu merek membangun kesadaran di kalangan konsumen. Melalui iklan yang konsisten dan terarah, media membantu merek untuk tetap berada dalam pikiran konsumen dan membantu mereka membedakan merek dari pesaingnya.
3. **Meningkatkan Keterlibatan Konsumen:** Media juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Melalui iklan interaktif, konten yang menarik, dan kampanye sosial media, media membantu merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam.
4. **Menyampaikan Pesan yang Efektif:** Salah satu fungsi utama media dalam periklanan adalah untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Dengan menggunakan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, dan video, media membantu merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan memikat.
5. **Memengaruhi Perilaku Konsumen:** Media memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Melalui iklan yang persuasif dan informatif, media membantu merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan mereka.

6. Membantu dalam Pengukuran dan Analisis: Terakhir, media membantu merek untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye periklanan mereka. Dengan menggunakan alat analisis media dan data pengguna, merek dapat melacak sejauh mana kampanye mereka efektif dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

Secara keseluruhan, fungsi media dalam periklanan sangatlah penting dalam membantu merek untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka. Dari menjangkau audiens yang luas hingga mempengaruhi perilaku konsumen, media berperan dalam setiap langkah dari proses periklanan dan membantu merek untuk tetap relevan dan sukses dalam pasar yang kompetitif.(Pratama & Khabibah, 2021).

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan, terlihat jelas bahwa media periklanan memegang peran yang sangat vital dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, landscape media periklanan juga terus berkembang. Berbagai macam media, mulai dari media tradisional hingga media digital, hadir sebagai sarana bagi pengiklan untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang efektif. Salah satu hal yang perlu ditekankan adalah fleksibilitas dan keragaman yang ditawarkan oleh berbagai jenis media. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta kemampuan untuk menjangkau target audiens yang berbeda. Misalnya, media televisi masih menjadi pilihan yang kuat untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang visual dan audio yang kuat. Di sisi lain, media sosial menawarkan kemungkinan interaksi langsung dengan konsumen dan keterlibatan yang tinggi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan juga ada. Dengan semakin banyaknya jenis media dan pesan-pesan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, kejenuhan iklan menjadi masalah yang nyata.

Pengiklan harus memiliki strategi yang cerdas dan kreatif untuk memastikan bahwa pesan mereka dapat membedakan diri dari keramaian dan tetap relevan bagi audiens mereka. Selain itu, penting untuk diingat bahwa keberhasilan sebuah kampanye periklanan tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada pesan yang disampaikan. Konten iklan harus relevan, menarik, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan audiens. Pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan tren yang sedang berlangsung juga menjadi kunci dalam merancang kampanye periklanan yang sukses. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media secara cerdas dan kreatif, serta memahami audiens dan tren pasar dengan baik, pengiklan dapat mencapai kesuksesan dalam kampanye periklanan mereka.

Daftar Pustaka

- Cahyadi, D. (2023). Konsep Dasar Desain Iklan Eksperimental: Berhasil Atau Tidak Sebuah Iklan. *Jurnal Tanra: Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 2715–4629.
- Haryadi, T., & Eko Saputro, G. (2018). Tinjauan Desain Iklan Dalam Sudut Pandang Majas Visual (Studi Kasus: Iklan Media Billboard di Kota Semarang). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(1), 97–155. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1213>
- Octaviani, V. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada Universitas Dehasen Bengkulu (Studi Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah). *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/profesional.v2i2.171>
- Pratama, M. D. J., & Khabibah, U. (2021). Promosi Melalui Desain Iklan Video Produk Berbasis Multimedia Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Pada Umkm Havieria Foodies Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 9–12.

- R. Kuncoro Wulan Dewojati. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2).
<https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Sihite, I. Y. S., & Pangestu, R. S. W. (2022). Penggunaan Media Periklanan Luar Ruangan di Masa Pandemi COVID-19. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1268>
- Walisyah, T. (2021). Instagram: Periklanan Gaya Baru Di Era Kini. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*, 8(2), 108–122.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>

Copyright © 2024 Maktabatun Journal (ISSN 2797-2275(online))

Published by Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Muhammadiyah Enrekang

<https://ummaspul.e-journal.id/RMH/index>

Indexing:

