

**IPLEMENTASI PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (PERIKLANAN)**



Oleh :

A.A.Sg. intan Pradnyanita

201121007

PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR

2012

Judul : Implementasi Perkembangan Teknologi terhadap Desain Komunikasi Visual (Periklanan)

Teknologi sebenarnya berasal dari bahasa Perancis yaitu “*La Technique*” yang dapat diartikan dengan ”Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional”. Menurut Goenawan Mohamad, pada awalnya teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *technikos*, yang berarti “seni”. Orang-orang Yunani kuno tidak memisahkan antara kesenian dari manufaktur, itulah sebabnya mereka tidak mengembangkan kata-kata yang berlainan untuk kedua pengertian tersebut. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Sebelum teknologi berkembang seperti saat ini, masyarakat mengenal atau mengetahui sebuah produk baik barang ataupun jasa melalui media-media yang sederhana, seperti spanduk atau poster. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak (seperti koran, majalah, tabloid) ataupun media elektronik (seperti radio, televisi dan internet).

Perkembangan teknologi tersebut, tentu memberikan keuntungan baik bagi pengusaha barang atau jasa dan juga menguntungkan bagi masyarakat atau konsumen, karena memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi mengenai keperluan terhadap barang atau jasa. Periklanan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.

- *Persuading* (mempersuasi/ membujuk)

Iklan yang efektif harus mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk barang dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Akan tetapi sebagian besar iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merk pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merk yang akan dibeli.

- *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu melalui inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.

- *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

(Shimp, 1999 : 357).

Dalam industri periklanan, terdapat media periklanan yang merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, dengan menggunakan media, diantaranya televisi, radio, majalah, surat kabar, dll. Hampir setiap lingkungan, pesan-pesan dapat dicetak atau diumumkan dengan berbagai cara, misalnya iklan di dinding restoran, T-Shirt, produk-produk yang muncul di bioskop dan program televisi.

Iklan yang pada awalnya hanya dicetak sederhana pada selembar kertas atau spanduk, kini mulai berkembang melalui media-media seperti internet, televisi, radio, surat kabar, majalah dan iklan *out door* pada papan reklame. Selain melalui media-media tersebut, memperkenalkan produk barang atau jasa juga dapat dilakukan melalui media periklanan interaktif.

Media periklanan telah melayani kebutuhan pengiklan selama bertahun-tahun. Suatu perusahaan yang menawarkan produk barang ataupun jasa, terus berupaya agar produknya dapat

dikenal masyarakat luas. Upaya dari sebagian pengiklan, menggunakan media periklanan baru yang tidak mahal, dan secara potensial lebih efektif dari media yang sudah ada. Media periklanan interaktif dianggap sebagai media baru yang lebih unggul dari pada media periklanan tradisional (majalah, televisi, radio, dll). Media tradisional melibatkan konsumen dengan cara yang relatif pasif, karena konsumen hanya mendengarkan dan atau melihat informasi mengenai merk yang diiklankan. Jadi pada media periklanan tersebut, tidak ada timbal balik. Ide tentang keadaan timbal balik inilah yang kemudian menjadi inspirasi dari media interaktif.

Periklanan interaktif didefinisikan meliputi semua media yang memungkinkan pemakai (yang bukan lagi penerima di dalam model pasif yang tradisional dari komunikasi) untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu pesan iklan (Shimp, 1999 : 540). Masyarakat atau konsumen dapat memilih dalam beberapa detik atau menit untuk suatu pesan. Konsumen dapat terlibat dalam suatu pembicaraan dengan pesan iklan pada tingkat subvokal. Permintaan akan informasi tambahan terjadi dengan cara menekan tombol, sentuhan layar atau klik *mouse*. Dalam segala keadaan, pemakai dan pemberi informasi iklan terlibat dalam pertukaran informasi *give and take* hubungan dan bukan hanya transmisi dan penerimaan. Ada beberapa jenis media iklan interaktif, yaitu : CD-ROM, alam maya (*virtual reality*) dan internet. (Shimp, 1999 : 540).

- **CD-ROM**

CD-ROM merupakan singkatan dari *Compact Disc – Read Only Memory*. CD-ROM adalah sebuah piringan dari jenis piringan optik yang dapat menyimpan data. Para pengiklan belum banyak yang menggunakan perangkat lunak CD-ROM sebagai media periklanan yang signifikan. Untuk menggunakan CD-ROM diperlukan media komputer yang dapat menyajikan video dan audio. Kelebihan dari media tersebut adalah adanya interaksi yang promotif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Kekurangan dari media CD-ROM adalah biayanya cukup mahal, memerlukan perencanaan yang cukup matang dan tenaga yang profesional, desain yang buruk dapat menyebabkan kebingungan dan kebosanan karena pesan tidak tersampaikan dengan baik.

- **Alam Maya**

Arcade alam tiruan (*virtual reality*) merupakan media yang menggunakan helm alam maya, atau kacamata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus. Konsumen dapat berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepala atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan. Kekurangan dari media tersebut adalah tidak semua konsumen dapat menggunakan media alam maya, sehingga media ini kurang efektif untuk mempromosikan suatu produk.

- **Internet**

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Suatu organisasi riset penting menyatakan bahwa revolusi internet menyapu bola bumi dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga perusahaan-perusahaan mencoba dengan giat untuk mengerti apa yang sedang terjadi, apa arti semua itu ke mana perginya dan bagaimana mengungkit kesempatan (Shimp, 1999 : 542).

Periklanan Melalui Internet

Periklanan interaktif internet tidak akan menggantikan media periklanan tradisional, tetapi para pengiklan dan biro-biro iklannya saat ini telah memiliki media baru yang revolusioner untuk menjangkau para pemakai merk-merk atau calon pelanggan mereka.

Ribuan pemasar telah beralih ke internet untuk mempromosikan produk barang dan jasa mereka dan sekaligus melakukan transaksi penjualan. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan, yaitu iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk periklanan internet yang lebih umum. Iklan-iklan spanduk ini merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Bentuk iklan internet lainnya adalah periklanan sponsor, dimana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut. (Shimp, 1999 : 542).

Media internet memiliki potensi untuk menjadi media periklanan yang sangat luas dan berharga. Cara terbaik untuk mengapresiasi potensi internet sebagai media periklanan adalah membandingkannya dengan media yang lebih konvensional. Janji besar internet adalah berfungsi sebagai *mal* belanja elektronik dimana para pembelanja menemukan pemasok,

memesan barang, membayar dengan kartu kredit mereka dan menerima pengiriman produk layanan ekspedisi.

Kekurangan Periklanan Internet

Sebagaimana hal-hal lain di dunia, internet selain menawarkan manfaat, juga menyimpan kerugian. Kelemahan dari periklanan internet tersebut adalah pembelian barang dilakukan secara on line, sehingga pembayaran barang atau produk yang dipesan menggunakan kartu kredit. Kepercayaan konsumen dan potensi penyalahgunaan nomor kartu kredit, merupakan salah satu hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk transaksi bursa perdagangan.

Berlimpahnya informasi yang ada dari bermacam-macam sumber, membuat para konsumen atau penngguan internet harus jeli dalam memilah-milah. Media internet sifatnya bebas, sehingga tidak sulit bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memajang informasi yang menyesatkan atau bahkan yang menjurus ke arah fitnah. Tidak semua informasi yang didapatkan melalui internet terjamin akurasinya. Dalam hal ini, para pengguna internet sangat dituntut kejeliannya agar tidak terlampau mudah percaya terhadap informasi-informasi yang tidak jelas, baik sumber maupun kredibilitasnya.