

MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN

Maulina Larasati P.

Abstract

The development of new media gives the positive sides to the people. Interactive new media has become a true benefit to everyone because people can express their artwork in more than one way with the technology that we have today and there is no longer a limit to what we can do with our creativity. Because of that the interactive media can be used as advertising media. By using interactive media to advertise their product, they can share their work and interact with big world. So if you think the interactive media is effective ways to advertise?. And the answers is "One of the keys to successfully developing an advertising campaign is to promote purposeful dialog between company and its stakeholder, advertiser and customers. That is what interactivity means. And that is where the internet offers its great potential."

Keywords: new media, interactive media, advertising

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi dalam kehidupan umat manusia pada abad ke-21 ini telah banyak mengalami kemajuan. Banyak hal penting pada abad ini yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dalam bidang informasi dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan manusia.

Sebelum Gutenberg menemukan percetakan pada tahun 1450, iklan sebelumnya telah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat yang pada masa itu belum mengenal huruf sehingga dilakukan dengan cara barter. Hal tersebut sering juga disebut sebagai *the word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilakukan melalui komunikasi verbal.

Saat ini daya beli masyarakat terhadap suatu produk mengalami peningkatan. Adanya hal tersebut paling tidak membutuhkan suatu pelayanan seperti periklanan dan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau barang tertentu. Kegiatan promosi yang sangat efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Terbukanya peluang pasar merupakan hasil pengkondisian yang dilakukan oleh media massa melalui informasinya. Informasi itulah yang membentuk nilai-nilai, citra (image) dan kebutuhan.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:5).

Masyarakat seringkali tidak mengetahui suatu produk barang dan jasa yang baru, hal ini karena tidak adanya strategi komunikasi yang benar dan memadai. Kegiatan komunikasi yang dimaksud pada hal tersebut adalah promosi.

Tiga alat promosi yang penting terdiri dari iklan, promosi penjualan dan publikasi. Ketiganya merupakan alat-alat pemasaran missal kebalikan dari penjualan personal yang membidik sasaran pada pembeli khusus. Iklan adalah penggunaan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkombinasikan informasi persuasif tentang produk produk, barang, jasa atau organisasi merupakan sebuah alat promosi yang tangguh (Kotler, 1995:385).

Saat ini periklanan telah menjadi sarana yang ampuh dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam masyarakat, pada pejabat, pemerintah, pemimpin-pemimpin partai politik, pemilik dan pengelola perusahaan-perusahaan swasta, telah menggunakan iklan da teknik-

tekhnik beriklan untuk memberitahukan adanya gagasan, produk, dan jasa atau kejadian, bahkan untuk mempengaruhi pandangan khalayak.

Menurut Rhenald Kasali tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kotler, 1995:5)

Dalam suatu periklanan paling tidak membutuhkan suatu medium atau media untuk mengiklanankan produk tertentu. Menurut suatu survey yang dilakukan pada tahun 2003 media televisi merupakan media yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 69%, sedangkan yang lainnya yaitu seperti surat kabar atau koran sebanyak 25% dan majalah sebanyak 5%.

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini mengalami suatu kemajuan. Seperti televisi yang mengalami persaingan dimana sekarang televisi terdiri dari sebelas stasiun televisi nasional dan lebih dari 20 stasiun televisi lokal. Setiap stasiun televisi menawarkan berbagai program acara yang diminati oleh khalayak. Selain televisi, surat kabar juga mengalami kemajuan yaitu dengan cetakan jarak jauh (teleprint). Majalah juga ikut mengalami perkembangan yaitu dengan adanya majalah terbitan luar negeri yang beredar di Indonesia dibawah lisensi perusahaan tertentu, seperti *Cosmopolitan*, *Female* dan lain-lain. Radio juga tidak kalah ketinggalan dan juga turut mengalami perkembangan dan kemajuan. Radio saat ini bukan lagi *local radio* tapi telah menjadi *networking*, contohnya Radio Sonora yang saat ini bukan hanya ada di Jakarta saja tapi juga telah ada Radio Sonora di Yogyakarta.

Iklan yang ditayangkan di televisi turut menentukan pilihan dari apa yang dipertimbangkan seseorang karena tujuan iklan tersebut agar dapat mempengaruhi seseorang sebelum menentukan produk atau jasa lain yang menjadi saingannya. Iklan yang efektif dapat diartikan sebagai iklan

yang memberikan keterangan, mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tentang adanya suatu barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Televisi sebagai media massa elektronik dapat berfungsi sangat efektif hal ini karena televisi dapat menjangkau khalayak yang luas dan dapat menarik khalayak yang banyak dalam waktu yang relatif singkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam makalah ini adalah :

- a. Jenis media massa apakah yang digunakan dalam beriklan saat ini ?
- b. Apakah dalam periklanan saat ini menggunakan media baru yang bersifat interaktif?

Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui media massa yang banyak digunakan untuk beriklan.
- b. Untuk mengetahui media baru apakah yang saat ini digunakan untuk beriklan.

Pembahasan

1. New Paradigm of Advertising Media

Seperti kita tahu bahwa dulu dikatakan bahwa media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi. Namun untuk saat ini pengertian tersebut telah mengalami pergeseran, dalam arti bahwa media bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan saja tapi juga dapat dikatakan bahwa media itu sebagai pesan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang pernah dikemukakan oleh **Marshall McLuhan** mengenai *Technological Determinism* yang didalamnya dikemukakan tentang *"The Medium in The Message"* (**Media adalah pesan**). Dia

mengatakan bahwa yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan itulah yang mempengaruhi kita, seperti interpersonal, media cetak atau televisi. Setiap media mempunyai tata bahasanya sendiri. Media menentukan kondisi pada masyarakat oleh karena itu setiap media memiliki bahasanya sendiri. Contoh: kita ingin menjual rumah di Pondok Indah, maka media yang kita pergunakan adalah Kompas untuk menawarkan rumah tersebut. Hal ini karena sesuai dengan segmentasi dan karakteristik pembacanya. Jadi di sini media memiliki spesifikasi sendiri sebagai media pembawa pesan dan spesifikasi tersebut telah memberi warna pada media itu.

Seperti kita ketahui pula bahwa media periklanan sekarang ini mengalami perkembangan. Untuk beriklan kita tidak hanya di media massa saja tapi juga bisa ditempat-tempat tertentu selama masih bisa dilihat dan diperhatikan oleh khalayaknya. Contohnya: dengan memasang iklan di gedung, di lift, restoran bahkan juga bisa di kamar mandi seperti yang terlihat di Plaza Senayan. Kemudian di dinding atau digedung yang gelap, pesan yang akan diiklankan diberi cahaya atau penerangan (projection) sehingga menarik untuk dilihat juga merupakan media iklan.

2. Interactive Media

Media telematik (*telematic media*) banyak digembar-gemborkan orang sebagai produk terbaru dari peradaban teknologi yang kelak akan menggeser televisi sebagaimana yang kita kenal dewasa ini. Perangkat telematik mencakup beberapa unit. Pada bagian tengahnya terdapat unit layar gambar (layar televisi) yang dihubungkan dengan jaringan komputer. Apa yang acapkali disebut sebagai media baru yang lambat laun mulai dikenal pada tahun 80-an, sesungguhnya merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Dewasa ini, perkembangan teknologi sudah semakin maju dan tidak terbeleng lagi. Salah satu diantaranya adalah teknologi komunikasi dan informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi maka kita bisa berbagi dan bertukar informasi antarbangsa, antarnegara dan bahkan antarbenua. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah internet. Kemampuan, kecepatan dan berbagai pelayanan / fasilitas yang ada di internet membuat semakin banyak orang untuk menggunakan internet.

Dalam media interactive, konsumen memiliki peranan yang tinggi bahkan juga dapat dikatakan konsumen bermain sendiri, hal ini karena membutuhkan minat dan perhatian yang tinggi. Misal pembaca surat kabar bisa dikatakan lebih aktif dibandingkan dengan pemirsa televisi. Kalau pembaca surat kabar ingin mencari informasi maka dia akan mencari informasi yang diperlukannya. Jadi disini konsumen bersikap aktif terhadap hal-hal terutama informasi yang dibutuhkannya. Contoh media interaktif sekarang ini adalah internet, karena dengan internet kita dapat saling berinteraksi dan dapat memberikan feedback secara langsung.

Kerangka Teori

McLuhan (1964) pernah populer pada tahun 60-an ketika ia menguraikan perkembangan sejarah berdasarkan penggunaan media massa. Ia membagi sejarah perkembangan manusia dalam empat periode, yaitu: masa tribal (kesukuan), masa membaca (literate age), masa percetakan (print age) dan masa penggunaan media elektronik (Griffin, 2003:324).

Menurut McLuhan suatu penemuan penting yang menyebabkan perubahan kehidupan manusia adalah pengetahuan tentang bunyi huruf (membaca), mesin cetak dan telegraph. Dia juga menambahkan bahwa dengan adanya penemuan teknologi tersebut akan mampu mengubah kehidupan masyarakat secara perlahan-lahan. Adanya pengetahuan

tentang bunyi huruf membuat manusia jadi bisa membaca dan adanya percetakan Gutenberg menyebabkan terjadinya revolusi industri.

Teori McLuhan disebut teori perpanjangan alat indera (sense extension theory), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia; telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Seperti Gatot Kaca yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa.

McLuhan menulis, "Secara operasional dan praktis **medium adalah pesan**. Ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan sosial dari media – yakni karena perpanjangan diri kita- timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.

Walaupun kita tidak setuju sepenuhnya dengan McLuhan, misalnya bahwa isi pesan tidak mempengaruhi khalayak, tetapi kita sepakat tentang adanya efek media massa dari kehadirannya sebagai objek fisik.

Steven H. Chaffe menyebutkan lima hal:

1. Efek ekonomis. Kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha seperti produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang mensuplai kertas koran, memberi pekerjaan pada wartawan, pengecer, pencari iklan, dan lain-lain.
2. Efek sosial berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah diketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Di pedesaan, televisi telah membentuk jaringan-jaringan interaksi sosial yang baru.
3. Efek pada penjadwalan kegiatan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rusdi Muchtar (1979) pada masyarakat desa Sulawesi Utara,

melaporkan: “Sebelum ada televisi, orang biasanya pergi tidur malam sekitar pukul delapan dan bangun pagi sekali. Karena harus berangkat kerja di tempat yang jauh. Sesudah ada televisi banyak diantara mereka terutama muda-mudi yang sering menonton televisi hingga larut malam, telah mengubah kebiasaan rutin mereka. Penduduk desa yang tua mengeluh karena mereka merasa anak-anak mereka menjadi lebih malas dan lebih sukar bekerja atau berangkat ke sekolah pada waktu dini.” Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca.

4. Efek pada penyaluran / penghilangan perasaan tertentu. Sering terjadi orang menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak, seperti kesepian, marah, kecewa dan sebagainya. Media dipergunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan. Contoh: Gadis yang kesepian memutar radio tanpa mempersoalkan program yang disiarkan; pemuda yang kecewa menonton televisi, kadang-kadang tanpa menaruh perhatian pada acara yang disajikan.
5. Efek pada perasaan orang terhadap media. Kita memiliki perasaan perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Di Amerika orang melihat kecintaan anak-anak pada televisi, yang ternyata lebih sering menyertai mereka daripada orang tua mereka. Televisi juga terbukti lebih dipercaya daripada keduanya. Di Indonesia, tokoh-tokoh politik membuktikan buku sebagai media terpercaya, disusul radio, surat kabar dan yang tidak dapat dipercaya adalah televisi. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut. Boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan apapun yang disiarkannya.

Jadi pada intinya menurut McLuhan, *“The Medium is The Message”*. Medium adalah pesan. Ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali.

Yang mempengaruhi kita bukan bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita gunakan, seperti: interpersonal, media cetak atau televisi.

McLuhan mendukung tesisnya mengenai determinisme teknologi dengan cara menafsirkan sejarah manusia yang dilihat dari perspektif media:

1. The Tribal Age: An Acoustic Community

Menurut McLuhan, suatu penduduk desa di pedalaman adalah merupakan suatu tempat dimana suatu penginderaan yang berfungsi adalah pendengaran, peraba, rasa dan bau-bauan telah lama berkembang sebelum adanya kemampuan dalam penglihatan. Telinga adalah raja dan mendengar adalah sesuatu yang dapat dipercaya.

2. The Age of Literacy: A Visual Point of View

Pada masa ini masyarakat mulai dapat membaca dan menulis. Disini masyarakat sudah mulai dapat membaca melalui pertukaran dari telinga ke mata. Adanya kemampuan untuk dapat membaca membuat suatu masyarakat dapat melibatkan diri dalam suatu kelompok. Ketika orang sudah memiliki kemampuan dalam membaca, pada akhirnya mereka akan menjadi seorang pemikir yang mandiri. Alat indera yang lebih banyak berfungsi pada masa ini adalah mata.

3. The Print Age: Prototype of The Industrial Revolution

Pada masa ini McLuhan menyebutnya sebagai masa Revolusi Industri karena pada masa ini suatu percetakan telah mampu membuat produksi massa yang khusus. Kebangkitan Nasionalisme diikuti dengan bahasa nasional yang sudah tetap. Percetakan tidak hanya membuat tentang kitab Gutenberg tapi juga sudah mulai membuat suatu kata-kata atau berita yang dapat diketahui oleh umum. Massa ini dapat dikatakan bahwa industri media cetak telah berkembang dan berita-berita yang ada dapat disebarkan dan diketahui oleh banyak orang.

4. The Electronic Age: The Rise of Global Village

Masa ini merupakan masa kebangkitan yang melahirkan desa dunia, dimana orang-orang diseluruh dunia berbagi pengalaman dan gagasan secara serentak. Pada masa ini alat elektronik yang digunakan sudah mulai berkembang dan canggih. Contoh: media televisi memberikan informasi yang terjadi di seluruh dunia. Dari televisi ini akan merangsang alat indera kita, mengubah persepsi kita dan akhirnya mempengaruhi perilaku kita.

Perkembangan media juga dapat dilihat pada abad 21 ini dimana kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat dan segala informasi yang terdapat di belahan dunia yang lain dapat kita ketahui hasilnya melalui kerja keras para ilmuwan dalam bidang teknologi terutama informasi, yaitu salah satunya adalah INTERNET.

Pertumbuhan dan komersialisasi internet mulai terlihat sejak tahun 1991 ketika dibentuknya Commercial Internet Exchange (CIX), suatu organisasi swasta yang terdiri dari 60 perusahaan Internet Access Providers bekerja sama membiayai pembangunan jaringan fisik yang dihubungkan dengan jaringan milik public (publicly owned networks), sehingga memungkinkan informasi komersial ditransmisikan melalui internet.

Mengalirnya informasi komersial melalui internet membawa dampak yang signifikan dalam praktek bisnis. Melalui internet kalangan bisnis dapat memasarkan produknya ke seluruh dunia tanpa harus terhambat oleh dimensi ruang dan waktu.

Perkembangan berikutnya, penggunaan internet mendorong perubahan pada struktur organisasi perusahaan dari hirarkis kepada organisasi jaringan dan trend perubahan ini memungkinkan munculnya semakin banyak perusahaan baru yang menggunakan internet sebagai basis usaha dan menggantikan pola bisnis tradisional. Perusahaan ini menciptakan nilai yang diwujudkan dalam produk dan jasa yang di pasarkan melalui internet. Termasuk salah satunya beriklan melalui internet.

Bagaimana khalayak merespons pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori iklan. Teori iklan tersebut adalah **Teori Selective Influence** yang terdiri atas empat prinsip, yaitu (Liliweri, 1992:65):

1. Selective Attention (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Pertama, perbedaan individu dalam merespons pesan-pesan iklan terjadi karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berfikir, pengetahuan dan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu tidaklah sama. Karena setiap orang hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bias mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok social maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu sangat dipengaruhi oleh kelompok itu.

Ketiga, bahwa orang hanya akan berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya ketika pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, tetangganya dan lain-lain. Informasi menunjang hubungan seseorang.

2. Selective Perception (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Aspek kedua yang perlu diperhatikan dalam pilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada persepsi tertentu. Karena adanya perbedaan dalam factor-faktor kognitif: minat, kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan maka individu secara selektif mempersepsi suatu pesan iklan yang menerpanya.

3. Selective Recall (memilih mengingat pesan tertentu)

Terdapat prinsip bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingatnya saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel

dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang berkesan saja.

4. **Selective Action (memilih membuat tindakan tertentu)**

Selective action dalam periklanan mungkin mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai **AIDCA**, yang terdiri dari:

- a. **Attention** (perhatian)
- b. **Interest** (minat)
- c. **Desire** (kebutuhan / keinginan)
- d. **Conviction** (keyakinan)
- e. **Action** (tindakan)

Proses AIDCA merupakan proses terjadinya attention hingga cation pada diri khalayak setelah mendapat terpaan dari iklan. Agar khalayak tertarik dengan iklan yang disampaikan atau disajikan di suatu media tertentu maka hendaknya produsen harus menyajikan produk atau jasa yang baik dan bisa menarik khalayak agar mau menggunakannya serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Iklan harus dapat memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat diketahui khalayak sehingga membangkitkan minat dan pada akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Adanya interactive media mengubah pandangan tersebut menjadi **AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action)** tapi dengan perkembangan internet pandangan tersebut berkembang kembali menjadi **AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Share)**.

Keuntungan dari internet:

1. Memiliki target marketing, dalam arti bahwa internet memiliki target audiensnya masing-masing atau lebih spesifik. Misal kita membuat web khusus tentang musik rock maka sasaran kita jelas sebab audiens aktif mencari kebutuhannya sendiri. Jadi disini kita memiliki konsumen yang menyukai bidang yang sama.
2. Pesan dapat didesain sesuai yang kita inginkan
3. Bersifat interaktif, yaitu konsumen langsung terlibat lalu bisa memberikan feedback secara langsung
4. Kecepatan dalam memperoleh informasi
5. Dapat secara langsung memasarkan jasa atau produk yang dijual via internet tanpa harus memiliki toko terlebih dahulu

Kelemahan internet:

1. Cara pengukurannya yang kurang reliabel. Kita tidak tahu sudah berapa banyak orang yang datang dan mengakses internet kita
2. Karakteristik audiens yang sering berubah
3. Punya potensi untuk memperdaya karena data yang disampaikan kadang tanpa izin si konsumen, sehingga sering digunakan oleh Hacker.
4. Karena keterlibatan konsumen yang seketika atau adanya feedback yang langsung maka bisa jadi bumerang bagi kita sendiri

Perkembangan internet di Indonesia saat ini juga sangat pesat, terbukti dengan adanya 129 providers yang ada dan pengguna internet itu mencapai 10 juta orang dan konsumen pemakainya kebanyakan adalah anak-anak muda yaitu berumur antara 15 - 24 tahun. Pengguna internet di Indonesia terbanyak berada di kota Yogyakarta (22%), disusul kota Jakarta (16%), Bandung (15%), Makasar dan Surabaya (14%), Semarang (13%), Medan (12%), Denpasar (10%), Palembang (7%) dan Botabek (5%). Dan internet banyak digunakan untuk electronic mail yaitu sebanyak 53%. Kini timbul pertanyaan apakah internet dapat dikatakan sebagai media yang efektif untuk beriklan atau tidak?

Internet dikatakan sebagai media yang efektif, karena:

- a. internet adalah media yang interaktif sehingga konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan seseorang atau pengiklan.
- b. merupakan medium yang global, karena dapat diakses di seluruh tempat dari desa sampai kota bahkan sampai seluruh dunia
- c. responsnya seketika
- d. Konsumen khusus dan sangat selektif
- e. memberikan informasi yang sangat mendalam
- f. adanya indikasi bahwa internet akan tumbuh dengan cepat dan akan terus mengalami perkembangan yang pesat

Internet dikatakan tidak efektif sebagai media untuk beriklan, karena:

- a. media ini belum di tes apakah efektif atau tidak untuk beriklan
- b. teknologi itu sendiri yang belum maju jadi kalau mau mendownload membutuhkan waktu yang lama
- c. costnya mahal
- d. harus benar-benar mengerti dan mampu menggunakan teknologi jangan gaptek (gagap teknologi)
- e. keamanan dan kepentingan pribadi
- f. masih relative makan biaya mahal untuk penggunaan pulsa telepon

Suatu tolak ukur dari periklanan dan dikatakan sukses apabila dengan iklan tersebut mampu meningkatkan penjualan terhadap produk atau barang tertentu dan adanya perubahan sikap atau pemahaman atau paling tidak meningkatkan *brand awareness*.

Internet bisa dikatakan sebagai media yang efektif apabila internet itu dapat diukur (**Measurement**).

Kesimpulan

Saat ini ternyata banyak media yang digunakan sebagai sarana untuk beriklan, entah itu media cetak maupun media elektronik. Bahkan saat ini karena perkembangan teknologi begitu pesat muncul yang namanya

media interaktif seperti internet yang saat ini dapat digunakan sebagai media untuk beriklan.

Penggunaan media internet sebagai media untuk beriklan saat ini mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Internet bisa dikatakan sebagai media yang efektif apabila ia dapat diukur. Jadi, keefektifan itu juga masih tergantung, apakah iklan itu dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju.

Jadi apakah media interaktif dapat menjadi sarana yang efektif untuk beriklan? Jawabannya: *“One of the keys to successfully developing an advertising campaign is to promote purposeful dialog between company and its stakeholder, advertiser and customers. That is what interactivity means. And that is where the internet offers its great potential.”*

Beriklan di media massa seperti media cetak dan elektronik, saat ini dapat dikatakan cukup efektif karena daya jangkauan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Jakarta: Bandung, 1992

Griffin, EM, *A First Look At Communication Theory (Fifth Edition)*, McGraw-Hill Higher Education, 2003

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*, Jakarta: PT. Pustaka Umum Grafiti, 1995

Kotler, Phillip, *Marketing Jilid II*, Jakarta: Erlangga, 1995