

**DESAIN IKLAN PADA MARKETPLACE UNTUK
MENARIK MINAT KONSUMEN
(STUDI IKLAN ONLINE SHOP SHOPEE)**

MUHAMMAD ARIEF HIDAYAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: ariefhidayatt13@gmail.com

ABSTRAK

MUHAMMAD ARIEF HIDAYAT, NPM. 16110072 “Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)” Bimbingan Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Shen Shadiqien S.Sos., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penampilan desain iklan shopee di media sosial / internet dan untuk mengetahui bagaimana strategi dari desain iklan yang digunakan shopee terhadap konsumen.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan dokumentasi berupa iklan, penulis dapat mengamati bentuk iklan Shopee di internet atau media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan, penampilan iklan Shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif. Ide yang jitu dari suatu biro iklan untuk menarik perhatian khalayak. Kendati kreatifitas yang tanpa henti, pesan dari iklan maupun desain iklan shopee selalu mudah untuk dipahami walaupun dengan metode unrational (tidak rasional) yang dimaksud disini adalah sesuatu yang tidak biasa (anti mainstream). Pemilihan alur ceritanya pun sangat menarik dan bahasa tubuh pada iklan ini sangat mudah di pahami sekilas tayangan iklan yang notabene mempunyai waktu yang cukup singkat.

Terpaan Iklan di media sosial memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee dapat terus melakukan strategi marketing menggunakan iklan di media sosial. Shopee jangan hanya memfokuskan intensitas iklan pada awal-awal tahun peluncuran saja, tetapi secara terus menerus tetap melakukan promosi melalui iklan di televisi dan media sosial meskipun pengguna Shopee terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Desain Iklan, Online Shop Shopee

ABSTRACT

MUHAMMAD ARIEF HIDAYAT, NPM. 16110072 "Advertising Design in Marketplace to Attract Consumer Interests (Study Shopee Shop Online Advertising)" Guidance by Lieta Dwi Novianti, S. Sos., M.I.Kom as the Main Advisor and Shen Shadiqien S.Sos., M.I.Kom as Co Advisor.

The purpose of this research is to find out how the design of shopee ad designs on social media / internet and to find out how the advertising design design used by shopee to consumers.

The research method uses a qualitative approach to the type of descriptive research. Data collected by documentation in the form of advertisements, the author can observe the form of Shopee advertisements on the internet or social media.

The results showed that the appearance of Shopee ads on social media visually and audio was very creative. A great idea from an advertising agency to attract the attention of the public. Despite endless creativity, messages from advertising and shopee ad designs are always easy to understand even though the unrational method referred to here is something unusual (anti-mainstream). The selection of the story line is very interesting and the body language in this ad is very easy to grasp at a glance on ad impressions which incidentally have a short amount of time.

Exposure Adverts on social media have a strong influence on influencing audiences. So in marketing its products, Shopee can continue to carry out marketing strategies using advertising on social media. Shopee should not only focus on the intensity of advertising at the beginning of the launch year, but continue to carry out promotions through advertisements on television and social media even though Shopee users continue to increase.

Keywords: Ad Design, Shopee Online Shop

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Selama ini, iklan sering kali dimuat kedalam media koran atau televisi. Berkembangnya teknologi sekarang yang ditandai dengan munculnya internet tersebut, maka iklan juga mulai muncul atau dimuat di media internet ini, seperti di Facebook, di Instagram, dan di youtube. Dunia yang diperiklanan ini pada dasarnya berperan semakin penting dalam mempromosikan sebuah usaha, karena iklan harus dituntut tidak saja akan berkefektifitas bentuk atau desain saja dalam penyampaiannya pun kepada calon pelanggan, tetapi harus memahami aspek psikologi pasar dengan baik sebagai pribadi konsumen maupun sebagai publik yang memiliki mobilitas perubahan yang sangat tinggi. Dari semua seluruh aspek yang ada, dengan menyadari fungsi informasi dan komunikasi yang searah dan dikemas dalam iklan sebagai faktor yang berpengaruh dan berhasilnya suatu tujuan promosi dan iklan. Karena ini pembuatan iklan yaitu langkah yang penting dan tepat berguna memberikan informasi atau gambaran dalam suatu jasa layanan untuk calon pengguna yang dituju tersebut.

Periklanan yaitu hubungan antara komplementer, yang saling memberi dan menerima, penuh keakraban dan saling memajukan bersama, dan menguntungkan bersama. Kunci periklanan akan berhasil yaitu dengan mengembangkan sebuah pesan menarik yang akan dan menjangkau para pelanggan potensial dalam wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan harus sesuai memperpanjang suara strategi pemasaran tersebut. Iklan bisa saja menjadi efektif apabila cocok dengan elemen yang lain strategi komunikasi pemasaran ini yang akan diarahkan dengan baik dan terintegrasi. Perkembangan teknologi internet ini juga menjadi lahan untuk melakukan bisnis secara online. Artinya internet ini digunakan untuk memaparkan gambaran

iklan suatu produk dimuat di seluruh media sosial, kemudian menawarkan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen dan terjadi transaksi jual beli. Iklan yang akan ditayangkan di media sosial dikemas dan semenarik mungkin bersifat persuasif agar terlihat bisa menarik konsumen tersebut. Dan saat ini media sosial yang dimainkan oleh masyarakat dalam beragam umur, hal ini membuat iklan akhirnya semakin muncul di berbagai media sosial. Pada akhirnya semua iklan online bisa menjangkau khalayak pengguna internet maupun media sosial ini. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam periklanan adalah perusahaan Shopee. Shopee adalah situs jual beli atau marketplace online dalam khusus menyediakan transaksi jual beli barang. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, peralatan rumah tangga, alat kecantikan, elektronik dan produk-produk lainnya. Produk yang dijual dalam Shopee merupakan produk dengan merek yang telah banyak dikenal oleh konsumen dan Shopee mempunyai peran sebagai penghubung antara konsumen dengan produsen berbagai macam produk yang ada dalam Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Desain dan Periklanan

Kata “Desain” adalah kata baru yang diindonesiakan dari bahasa Inggris: design. Sebetulnya kata “Rancang” atau “Merancang” Namun semakin perkembangan ini menjadi kata “Desain” menggeser makna kata “Rancang” karena kata tersebut bisa dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi Desainer Sedangkan Pengertian desain itu sendiri menurut JB Reswick yaitu : kegiatan yang kreatif melibatkan penciptaan sesuatu hal yang baru dan berguna tidak ada sebelumnya.

Seperti yang telah kami sampaikan di atas bahwa tujuan utama sebuah desain yaitu untuk membantu manusia dalam merancang sebuah objek sebelum objek tersebut di buat dalam kehidupan nyata. Adapun beberapa tujuan dari sebuah desain yaitu sebagai berikut ini.

1) Desain digunakan untuk membuat sebuah objek, sistem, komponen, atau struktur yang bermanfaat untuk manusia.

2) Bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia.

3) Sebuah desain yang dipadukan dengan unsur seni dan teknologi memiliki tujuan untuk terciptanya keamanan, kenyamanan dan keindahan.

4) Supaya manusia lebih memahami apa saja kemampuan serta batasan dalam dirinya dan pada hal – hal di sekitar mereka.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan dalam mempengaruhi perasaan dan pengetahuan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek. Meskipun tidak langsung hal ini berdampak pada pembelian, iklan akan menjadi sarana untuk semua membantu pemasaran yang efektif dan didalam jalinan komunikasi yang antara perusahaan dan konsumen sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et. al, 2003) Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan periklanan yaitu komunikasi komersil atau non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan ke khalayak target melalui 6 media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang dan kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa advertising adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya tersebut.

Menurut Kriyantono (2008) Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal dimana di dalamnya terdapat berbagai pesan yang dijual dengan cara yang persuasif dari pihak sponsor. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar membeli produk yang dipasarkan. Iklan ini dibuat dengan cara membayar media tertentu yang dipakai.

Sedangkan pengertian iklan menurut menurut Durianto (2003) adalah suatu proses komunikasi tertentu yang bertujuan untuk mengajak dan membujuk orang sehingga berbuat sesuatu yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilik iklan.

Supaya mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan sebuah ingatan konsumen akan produk yang akan ditawarkan, maka perlu ada daya tarik yang untuk keberhasilan komunikasi itu dengan konsumen. Adapun hal daya tarik Iklan ini seperti di bawah ini :

1) Daya tarik pesan iklan rasional

Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional :

-Potongan kehidupan (Slice of life). Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya iklan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk deterjen ini menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu masalah dalam mencuci. Pengaruh iklan ini ingin agar supaya terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.

-Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan untuk menggambarkan kemampuan produk yang secara instrumental mampu menyelesaikan masalah seperti iklan pada obat sakit kepala, pembersih lantai penghilang ketombe yang merupakan teknik

demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.

-Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Perusahaan berusaha meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

2) Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi

Penggunaan daya tarik perasaan emosi yang banyak digunakan untuk produk mewah seperti (mobil, lukisan, pakaian dll.) ataupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral dll).

Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi :

-Rasa takut. Iklan rasa takut biasa menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh iklan rasa takut, Produk pasta gigi menampilkan pesan iklan yang menakutkan konsumen seperti gigi akan keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggunakan pasta gigi yang tepat.

-Humor. Merupakan daya tarik emosional karena dapat menarik perhatian. Lain halnya dalam keadaan buruk (bad mood), penonton cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut.

-Animasi. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lain. Alasan penggunaan animasi adalah untuk menghindari rasa bosan dari konsumen, dengan animasi yang direkayasa guna menarik perhatian penonton.

-Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik iklan karena musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang iklankan.

-Fantasi. Penggunaan fantasi diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonton. Produk makanan kecil untuk anak-anak sering menggunakan fantasi.

John R. Rossiter dan Larry Percy (1987) menjelaskan bahwa iklan adalah investasi yang menguntungkan. Untuk mencapai laba yang dikehendaki dibutuhkan sasaran antara, yakni target penjualan atau pangsa pasar (tergantung pada tujuan yang ditentukan oleh perusahaan pada saat itu). Berikut ini adalah suatu proses untuk mencapai tingkat keuntungan yang dikehendaki dan target penjualan atau pangsa pasar.

2. Semiotika

Semiotika adalah salah satu dari tujuh tradisi dalam teori komunikasi yang diungkapkan oleh Robert T. Craig. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika komunikasi memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada sistem tanda termasuk didalamnya adalah bahasa dan semua hal yang terkait dengan kode-kode nonverbal untuk berbagi makna yang melintasi kesenjangan yang terjadi antara sudut pandang subyektif. Hal ini dikarenakan kita tidak pernah dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi pikiran subyektif ataupun perasaan orang lain maka seluruh komunikasi dilakukan berdasarkan penggunaan tanda-tanda (Ambar 2017).

Sebagai sebuah metode penelitian kualitatif, semiologi dapat diaplikasikan ke dalam berbagai konteks komunikasi oleh para peneliti, seperti misalnya kajian media. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang menunjukkan sebuah doktrin semiotika baru yang memungkinkan para peneliti untuk menganalisa sistem tanda guna membuktikan bagaimana komunikasi nonverbal terbuka terhadap interpretasi melalui makna tambahan atau connotative (Bouzida, 2014).

3. Pengertian Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Dengan kata lain pengertian Marketplace yaitu model bisnis ini dimana situs web tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tapi juga menjembatani antara transaksi online penjual dan pembeli.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler (1989:40) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan dan produksi yang penyampaian pesan-pesan yang akan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok semua khalayak sasaran, yang akan dilakukan secara kesinambungan dan bersifat kedua arah dengan tujuan yang menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap dari perencanaan produk, distribusi, sampai ke kegiatan yang akan dipromosi (melalui iklan) dan pemasaran langsung serta special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

5. Efektivitas Iklan Internet

Pengertian efektif yang sering diidentikkan akan ketepatan guna. Suatu yang iklan dapat dikatakan efektif, dalam tujuan dari periklanan ini dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa: "Tujuan ini pembuatan iklan harus dapat sangat menginformasikan, dan membujuk mengingatkan kepada pembeli tentang produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan lain melalui media iklan tersebut ini".

Beberapa pakar periklanan yang berpendapat pada sebuah kampanye yang periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan yang besar dan menarik perhatian konsumen,

mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk jasa yang bisa diiklankan produk lain untuk persaingan. Secara umum ini, periklanan bisa dihargai karena akan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara yaitu:

- 1) Memberi informasi (informing)
- 2) Membujuk (persuading)
- 3) Mengingatkan (reminding)
- 4) Memberi nilai tambah (adding value).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dalam pengumpulan data dan menganalisis data maka penulis menggunakan metode dan pendekatan penelitian yg digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan prosedur statistik dan dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan yang diteliti dan secara terperinci dan dibentuk dengan kata dan gambaran holistik yang rumit, di mana penelitian kualitatif ini memandang suatu upaya membangun pandangan subjek penelitian yang rinci.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel- variabel yang diteliti.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Banjarbaru dengan cara mengamati pada website <https://shopee.co.id/> atau aplikasi online shop Shopee dan juga dengan meneliti penampilan desain iklan shopee diberbagai media sosial.

4. Sumber Data dan Informan

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan. Sumber data dalam penelitian kualitatif di bagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, antara lain jurnal, skripsi, tesis, disertasi, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang maupun melalui catatan dokumen. Dalam penelitian ini, data dari penelitian ini adalah tampilan iklan Shopee yang muncul di internet atau media sosial. Sedangkan sumber datanya adalah dari Iklan Online Shopee di internet atau media sosial. Dengan dokumentasi berupa iklan, penulis dapat mengamati bentuk iklan Shopee di internet atau media sosial. Selain itu, penulis dapat mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan dalam iklan tersebut dalam menayangkan iklannya di media sosial/internet.

5. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan untuk dijadikan dalam bentuk skripsi, data yang digunakan adalah sumber dari data sekunder dan data primer. Metode penelitian ini digunakan untuk menunjang penulisan Skripsi dengan berusaha mencari dan mengumpulkan data-data yang akurat. Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, maka digunakan metode-metode dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut :

1.Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan, Dalam penelitian ini, penulis mengamati langsung Iklan Shopee di media sosial. Selain itu penulis juga mencatat hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian untuk mempermudah dalam menganalisis penggambaran Strategi iklan Online Shopee.

2.Dokumentasi

Dokumentasi disini meliputi materi (bahan) seperti, fotografi, video, film, dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai bahan informasi penunjang, dan sebagai bagian berasal dari kajian kasus yang merupakan sumber data pokok berasal dari hasil observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, penulis mendokumentasikan iklan Shopee yang masuk di media sosial maupun internet. Sehingga dengan gambar hasil rekaman tersebut, penulis dapat mendeskripsikan serta menganalisis keefektifan desain iklan yang digunakan shopee terhadap minat konsumen.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menempatkan diri sebagai fasilitator yang akan menafsirkan tanda-tanda maupun pesan dalam Iklan Online Shopee yang diperoleh dari proses mengamati setiap iklan yang muncul di internet maupun media sosial. Peneliti akan terlebih dahulu mengamati iklan online Shopee kemudian menentukan bagaimana strategi yang digunakan agar iklannya bisa muncul di internet maupun media sosial.

PEMBAHASAN

Iklan yaitu sebuah komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan dan menjual sesuatu,

berupa produk bisnis dan layanan jasa. Tujuan periklanan ini umumnya yaitu untuk meyakinkan konsumen kepada produk dan layanan jasa untuk ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk dan layanan jasa yang terbaik ini.

Selain itu, tujuan periklanan ini lainnya yaitu meningkatkan citra positif kepada perusahaan di mata semua konsumen, yang mendukung program penjualan ini secara personal, yang akan memasuki pasar baru dan menarik minat kelompok konsumen yang baru, dan lainnya. Agar tujuan ini dapat tercapai dengan efektif dan baik efisien, maka periklanan akan benar-benar direncanakan dengan baik dan sangat matang.

Menurut manajemen periklanan, perencanaan periklanan yang baik dan matang akan meliputi serangkaian kegiatan yang akan seperti riset atau penelitian, perumusan dan tujuan periklanan, penentuan kepada khalayak sasaran, perencanaan serta anggaran periklanan, strategi pada pesan periklanan, perencanaan kepada media iklan, dan pengukuran yang efektivitas iklan.

Hal ini akan disebabkan besarnya investasi yang sangat dibutuhkan untuk iklan, dan banyaknya variabel yang berinteraksi kepada iklan, beragamnya efek iklan yang ditimbulkan dan tidak dapat dihitung dengan kuantitatif, dan efek iklan tidak selalu bersifat berjangka panjang. Karena itu, untuk mengetahui efektivitas iklan, pengiklan pada umumnya melakukan serangkaian penelitian seperti periklanan yang bertujuan untuk memperbaiki efektivitas dan efisiensi iklan tersebut.

Efektivitas iklan ini mengacu kepada sejauh mana iklan ini dapat menghasilkan efek dan tentu sebagaimana dapat diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan untuk sebagian dari bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang telah dilakukan. Pada dasarnya, pengukuran efektivitas iklan akan dilakukan melalui serangkaian penelitian periklanan. Maksudnya adalah dengan

penelitian periklanan yaitu proses memperoleh, merekam, dan menganalisis data yang berkaitan dengan efektivitas iklan tersebut.

Untuk mengetahui meningkatnya efektivitas pada iklan, dilakukan pengujian kepada beberapa variabel seperti pesan, media, jadwal, dan anggaran tersebut. Pesan mengacu kepada pesan iklan yang akan ditampilkan didalam media iklan yang digunakan. Contohnya, pesan iklan melalui media cetak dikaji adalah headline, ilustrasi, tubuh pesan, tata letak, ataupun tipograf. Media yang mengacu kepada media yang digunakan dalam iklan ini. Hal-hal dikaji meliputi kepada jenis media yang akan digunakan, dan memutuskan media lain yang digunakan, dan memilih media yang digunakan, dan menentukan rincian iklan contoh seperti waktu, dan lain-lain. Jadwal mengacu kepada pemilihan waktu ketepatan untuk meluncurkan iklan karena faktor waktu penayangan iklan yang harus tepat dan dapat mempengaruhi konsumen. Anggaran mengacu pada anggaran yang akan digunakan untuk iklan itu. Sebagai salah satu faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, anggaran dipengaruhi dan mempengaruhi seluruh variabel dalam periklanan. Pengiklan harus dapat mengukur hubungan antara variabel anggaran dengan keuntungan yang diperoleh ini.

Ada dua metode penelitian periklanan yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas pada iklan yaitu pre-testing dan post-testing. Pre-testing yaitu dikenal juga dengan copy testing adalah salah suatu metode penelitian pemasaran yang dapat digunakan untuk menentukan efektivitas pada iklan berdasarkan tanggapan konsumen, timbal balik konsumen, atau perilaku konsumen. Pre-testing ini yang dilakukan sebelum kampanye pada iklan berakhir. Terdapat ada beberapa metode dalam pre-testing, yaitu pengujian strategi kreatif, pengujian dan konsep, pengujian pada wilayah penjualan, pengujian dan proyek, serta tes simulasi.

Manfaat dilakukannya pre-testing untuk memeriksa pada kesalahan yang mungkin ada, membuat komunikasi akan lebih efektif, meminimalisir iklan yang bisa tidak berguna, membuat iklan menjadi lebih baik bermakna dan efektif, serta menghemat waktu dan biaya.

Manfaat dilakukannya post-testing diantaranya juga dapat memperbaiki usaha kegiatan dalam periklanan di masa yang akan datang, mengevaluasi hal ini secara komparatif efektivitas dan berbagai iklan dihal ilustrasi dan lain-lainnya, melihat ketercapaian pada tujuan periklanan, serta mengukur nilai memori iklan tersebut.

Pengukuran efektivitas iklan ini yang akan dilakukan melalui serangkaian penelitian agar dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu :

1. Mencapai kesadaran : Pengukuran efektivitas akan memungkinkan pengiklan agar lebih menyadari dan memahami setiap alasan kenapa iklan efektif atau sebaliknya.

2. Memberi dampak pada sikap : Pengukuran pada efektivitas iklan memungkinkan juga kepada pengiklan untuk mengetahui sikap calon konsumen setelah diberi iklan produk dan layanan jasa akan mengalami perubahan atau tidak dalam pengiklan juga dapat memahami apakah pesan-pesan iklan disimpan oleh konsumen.

3. Memprediksi tindakan : Hal ini bisa membantu pengiklan agar menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut.

4. Menilai efektivitas iklan secara keseluruhan : Pengukuran efektivitas pada iklan juga dapat membantu pengiklan ini menilai efektivitas pada iklan secara keseluruhan berdasarkan headline dan tata letak, tulisan ataupun ilustrasi, dan unsur-unsur lainnya yang sangat penting dalam iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Iklan Online Shopee mengenai bagaimana strategi iklan online yang dilakukan pihak Shopee Penampilan iklan Shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif. Penampilan visualnya di desain dengan dominasi warna oranye. ide yang jitu dari suatu biro iklan untuk menarik perhatian khalayak. Kendati kreatifitas yang tanpa henti, pesan dari iklan maupun desain iklan shopee selalu mudah untuk dipahami walaupun dengan metode unrational (tidak rasional) yang dimaksud disini adalah sesuatu yang tidak biasa (anti mainstream). Pemilihan alur ceritanya pun sangat menarik dan bahasa tubuh pada iklan ini sangat mudah di pahami sekilas tayangan iklan yang notabene mempunyai waktu yang cukup singkat.

SARAN

1. Terpaan Iklan di media sosial memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee dapat terus melakukan strategi marketing menggunakan iklan di media sosial. Shopee bisa menjadikan testimoni-testimoni customer untuk dijadikan strategi marketing seperti misalnya membuat lomba video pendek atau lomba desain iklan kreatif di media sosial mengenai pengalaman berbelanja di Shopee dan video atau desain iklan terbaik akan mendapatkan hadiah. Kegiatan-kegiatan tersebut belum menjadi perhatian dari pihak Shopee sebagai strategi marketing mereka. Semakin berkembangnya zaman generasi milenial cukup kritis dan mampu menghasilkan ide-ide kreatif untuk mengembangkan bisnis-bisnis seperti ini dan menciptakan lapangan kerja baru untuk mereka.

2. Hati-hati dalam memilih gambar dan deskripsi produk. Banyaknya pebisnis online memajang gambar yang sangat bagus untuk menarik para konsumennya. Akan tetapi sayangnya, ternyata tidak sesuai dengan barang yang tersedia

sehingga para konsumen merasa ditipu. Terkadang pelaku usaha online tidak dapat mengupdate gambar-gambar terbarunya sehingga dapat membuat pelanggan kecewa ketika menerima produk yang dipesannya tersebut. Konsumen harus kritis, jika memang menyukai sistem belanja online, memastikan bahwa spesifikasi yang diinginkan tidak melenceng jauh dari kenyataan. Berikan spesifikasi sedetail mungkin, dan mintalah foto asli. Pilihlah situs belanja yang mendapat apresiasi positif, dan hindari situs belanja yang mendapat bintang satu atau mendapat komplain dan kekecewaan dari konsumen di akun media sosialnya maupun di situsnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Ambar. (2017, May 04). 20 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang PakarkomunikasiEpakarkomunikasifektif Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari pakarkomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>
- Ambar. (2017, Juni 08). Teori Semiotika Roland Barthes. Retrieved from Pakarkomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>
- Amir, P. Y. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Avrizal, F. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Brunn Peter, J. M. (2002). E-Marketplaces: Crafting A winningStrategy. European Management Journal Vol.20, No.3, pp 28-298.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenada Group.
- Carla, L. M. (2004). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global . Jakarta: Prenada Media.
- Damayanti, A. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). Skripsi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN): Ponorogo.
- Dara, A. R. (2019). Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink (Studi Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce). Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Durianto, D. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek . Bandung: Rosda Karya .
- Fadilla, Dewi. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Faturrahman, I. S. (2004). Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli. Empirika, Vol.17, No.1 Juni 2004.
- Frank, J. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, H. (1998). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- J, M. L. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. (1989). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran . Jakarta : Kencana Prada Media Group.

Opiida. (2019, Oktober 28). Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com>

Purnama, L. (2001). Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Putra N. P dan Panto, Y. J. (2012). Aplikasi E-Marketplace Berbasis Web 2.0. STMIK GI MDP.

R, Kennedy. J. (2006). MArketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).

Rachmat, K. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rossiter, J. &. (1987). Advertising and Promotion Management. New York: Mc. Grow Hill Book Company.

Sachari, A. (2000). Tinjauan Desain. Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung .

Suhandang, K. (2010). Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik. Bandung: Nuansa.

Thabroni, G. (2019, Agustus 08). Pengertian Desain (Lengkap) Berdasarkan Pendapat Para Ahli. Retrieved from Serupa: <https://serupa.id/pengertian-desain/>