

ANALISIS TIGA PERUBAHAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI IKLAN (Studi Kualitatif Pada Iklan Naratif Online “LINE – Nic and Mar”)

ANALYSIS OF THE THREE CHANGES ON MARKETING COMMUNICATION THROUGH ADVERTISEMENT (A Qualitative Study on Online Narrative Advertisement “LINE – Nic and Mar”)

Desy Hazizah¹, Martha Tri Lestari², Ayub Ifandy Imran³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ddesyhazizah@gmail.com¹, marthadjamil@gmail.com², a_ifandy@yahoo.com³

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Salah satu media yang dapat digunakan untuk mewujudkan perubahan tersebut adalah iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bentuk-bentuk tahapan perubahan yang timbul akibat dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan. Penelitian ini terfokus pada iklan naratif online yang dirilis oleh LINE Indonesia pada tahun 2015 yang berjudul “LINE – Nic and Mar” dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Pembahasan melalui hasil wawancara dengan jumlah informan penelitian sebanyak 4 (empat) yang merupakan 2 (dua) orang dari bidang pemasaran sebagai informan utama dan 2 (dua) orang informan pendukung yaitu pengguna dari aplikasi LINE serta sebagai penonton dari iklan naratif *online* “Nic and Mar”. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi LINE Indonesia melalui iklan naratif online “Nic and Mar” dianggap dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) khalayak terhadap iklan naratif online “Nic and Mar” dan aplikasi LINE itu sendiri.

Kata Kunci : iklan naratif online, komunikasi pemasaran

Abstract

Marketing communication has a purpose to communicate a message to the customer using many types of media. In addition, marketing communication aims to achieve three stages of changes which intended to the consumers, i.e. knowledge changes, attitude changes and behavior changes. The purpose of this research is to examine those three stages of changes through advertisement. This research focused on an online narrative advertisement which released by LINE Indonesia in 2015 titled “LINE – Nic and Mar” and this research used qualitative descriptive methods. Data collecting was done by doing interviews and observation. Discussion was done through interviews with four persons, two marketers as the key informants and the other two as the supporting informants whom were the user of LINE and audiences of online narrative advertisement "LINE - Nic and Mar". The result showed that the marketing communication activity through advertisement is considered able to change the knowledge, attitude, and behavior of audiences or user towards the online narrative advertisement "LINE - Nic and Mar" and also to LINE itself.

Keywords : marketing communication, online narrative advertising

Keywords : communication strategy, online narrative advertisement

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini telah memberi pengaruh yang cukup besar terhadap pola hidup manusia dan menjadi suatu hal yang primer bagi masyarakat. Salah satu perkembangan terbesar di dunia adalah internet, yaitu sebuah jaringan komputer yang menghubungkan jutaan komputer dan gadget di seluruh dunia. Dengan adanya media internet, pertukaran informasi menjadi lebih cepat karena tidak ada lagi batas ruang dan waktu.

Menurut grafik data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka 140 juta pada tahun 2015. Hal tersebut sangat kontras jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada 10 tahun yang lalu yang hanya terdapat 16 juta pengguna^[2].

Sejalan dengan perkembangannya, internet menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah^[7]. Menurut prediksi dari eMarketer, tingkat belanja iklan *online* di Indonesia pada tahun 2015 telah diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 16% dari total belanja iklan di tahun 2014^[12].

Peningkatan jumlah iklan online didukung oleh kebutuhan konsumen yang berkembang menjadi sebuah tren. Salah satunya social media yang kemudian berkembang sebagai media berkomunikasi dan beriklan, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan sebagainya tidak terkecuali Youtube, yaitu sebuah platform untuk berbagi konten video yang dapat diakses secara global. Youtube kini menempati urutan ketiga sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di dunia juga di Indonesia^[11]. Selain itu perkembangan internet juga menjadi fasilitas utama bagi platform instant messenger seperti BlackBerry Messenger, WhatsApp, LINE, WeChat dan sebagainya dengan keunggulan masing-masing, seperti dilengkapi dengan emoticon, fitur audio visual, multiple-chat, hingga real-time updates. Banyaknya variasi aplikasi dan kelebihan yang ditawarkan untuk pengguna menyebabkan terjadinya persaingan antar sesama instant messenger. Para pengembang *platform* berlomba-lomba untuk menginformasikan fitur atau konten baru yang telah dikembangkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang beragam.

Salah satu *social platform* yang terus mengembangkan fitur dan kontennya serta gencar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah LINE. LINE merupakan sebuah global messenger yang dikembangkan oleh New Human Network (NHN) Jepang pada tahun 2011. Dalam LINE Conference Tokyo 2016, CEO & Director Representative LINE Takeshi Idezawa mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan pengguna aktif tertinggi di sepanjang tahun 2014 hingga 2016 yakni sebesar 200%. Pada bulan Maret 2015, LINE Indonesia merilis sebuah mobile drama atau iklan naratif online bertajuk pertemuan dua individu yang dulunya sempat menjalin hubungan percintaan yang berjudul "Nic and Mar" di akun resmi Youtube milik LINE. LINE Indonesia mengatakan bahwa perusahaan tidak menargetkan parameter kesuksesan secara kuantitatif atau apapun itu baik pemasukan maupun jumlah view yang diperoleh dari serial "Nic and Mar". LINE ingin pengguna aplikasi messenger atau penonton dari iklan "Nic and Mar" itu sendiri dapat merasakan user dan brand experience lewat alur cerita dan akting pemeran Nic dan Mar secara apa adanya.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS TIGA PERUBAHAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI IKLAN (Studi Kualitatif Iklan Naratif Online "LINE - Nic and Mar")".

2. Dasar Teori dan Metodologi

a. Dasar Teori

2.1. Komunikasi

Dalam menjalani kehidupannya, manusia harus hidup bersama dengan manusia lainnya, berinteraksi, bersosialisasi, dan hidup berdampingan secara terus-menerus. Selama proses tersebut akan terjadi interaksi dalam bentuk percakapan untuk mengutarakan pikiran atau perasaan, untuk memengaruhi, dan sebagainya. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. *Sama* yang dimaksud adalah sama makna.

Dalam kegiatan komunikasi, diperlukan keterlibatan atau unsur-unsur komunikasi, yakni : komunikator (*source*) adalah sumber yang menyampaikan stimulus berupa informasi atau pesan; Komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima stimulus dan memberikan respon terhadap stimulus tersebut yang dapat berupa ungkapan atau pasif dalam bentuk pemahaman; Pesan (*message*) adalah isi dari stimulus yang dikeluarkan oleh komunikator; dan Saluran (*media*) sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan^[6].

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan^[5].

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan (*knowledge changes*), pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari merek, fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap kedua adalah perubahan sikap (*attitude changes*), iklan ditujukan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Dalam tahap perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Tahap ketiga

adalah perubahan perilaku (*behavior changes*), pesan ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih produk yang terbaik dibanding produk lainnya^[9].

2.3. Iklan Naratif Online

Iklan naratif seringkali melibatkan *story-telling* atau mengkomunikasikan pengalaman hidup dialami oleh seseorang pada suatu kejadian, menyampaikan reaksi dari pencerita terhadap suatu kejadian, menjelaskan mengenai tempat dan waktu kejadian, dan memikat audiens atau konsumen. Iklan naratif dapat berbentuk seperti drama, perubahan dari satu hal ke hal lainnya, atau *slice of life*. Sementara itu, iklan *online* merupakan sebuah pesan yang ditempatkan pada situs web termasuk *search engine* atau direktori yang tersedia melalui akses internet.

Hal yang membedakan antara iklan naratif berbasis internet dengan iklan yang menggunakan media tradisional adalah kemampuan dari *platform* internet yang dapat mendukung fitur unik, termasuk di dalamnya kemampuan untuk memfasilitasi interaksi antar konsumen, stimulus atau ajakan, dan elemen hiburan, yang mampu membuat konsumen tertarik dan dapat memengaruhi pola pikir mereka. Iklan naratif *online*, terutama dengan format drama atau *storytelling*, sering dipandang sebagai bentuk hiburan sama besarnya seperti komunikasi persuasif^[1].

Iklan naratif *online* dibentuk oleh beberapa elemen, yaitu, pertama *interactivity* atau interaktivitas yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi, baik memengaruhi ataupun dipengaruhi, terhadap suatu stimulus tertentu. Kedua, *vividness* atau kejelasan yang merupakan salah satu elemen yang paling menonjol dan berpengaruh terhadap respon emosional konsumen. Ketiga, *entertainment* atau hiburan, iklan dengan elemen hiburan yang tinggi dapat memengaruhi konsumen untuk masuk ke dalam cerita iklan sebagai aktivitas yang menyenangkan. Keempat, *self-referencing* atau referensi diri yang merupakan sebuah strategi proses kognitif yang menghubungkan informasi dalam iklan dan menjadikannya sebagai referensi konsumen^[1].

b. Metodologi

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Dalam melakukan penelitian, peneliti terlibat dalam situasi fenomena yang diteliti sehingga peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatiannya pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti^[3].

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengertian deskriptif adalah penelitian dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu^[6].

3. Pembahasan

a. Analisis Berdasarkan Elemen –elemen Iklan Naratif Online

a. Elemen *Interactivity*

Pada hasil wawancara penulis dengan informan, ditunjukkan bahwa elemen interaktivitas ditunjukkan dengan bagaimana informan sebagai pengguna bereaksi pada stimulus yang diberikan oleh LINE melalui LINESTORY. Para informan menambahkan akun LINESTORY pada akun LINE mereka untuk mendapatkan informasi dan alamat tautan ke Youtube setiap kali episode baru dirilis. Interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi, baik memengaruhi ataupun dipengaruhi, terhadap suatu stimulus tertentu [1]. LINE *messenger* memberikan stimulus berupa tautan untuk mengunduh *sticker* gratis dan video di Youtube kepada pengguna, dan para pengguna tersebut akan membuka tautan-tautan tersebut karena rasa penasaran.

b. Elemen *Vividness*

Iklan naratif *online* “Nic and Mar” mampu menggerakkan sisi emosional penonton sampai di titik dimana penonton mau menunggu beberapa hari untuk tahu apa yang terjadi selanjutnya. Selain itu, meskipun penempatan merek atau produk tidak dilakukan secara berlebihan, audiens tetap memahami konsep promosi yang saat itu sedang dijalankan oleh LINE.

c. Elemen *Entertainment*

Wang Calder [1] mengatakan bahwa iklan dengan elemen hiburan yang tinggi dapat memengaruhi konsumen untuk masuk ke dalam cerita sebagai aktivitas yang menyenangkan.

Elemen hiburan (*entertainment*) dapat dijelaskan melalui daya tarik apa yang dimiliki oleh iklan “Nic and Mar” sampai penonton berkeinginan untuk menunggu kelanjutan dari setiap penempatan dari mereka ataupun produk yang tidak terlalu mencolok pada setiap episodenya. elemen

entertainment atau hiburan dari film ini adalah pemeran dan alur ceritanya yang tidak berlebihan serta didukung dengan latar belakang yang menarik dimana setiap adegan dalam iklan tersebut diambil.

d. Elemen *Self-Referencing*

Penonton dengan referensi diri yang tinggi terhadap iklan naratif *online* akan melihat isi dari iklan tersebut secara detail

3.2. Analisis Berdasarkan Tahapan Tujuan

a. *Knowledge Changes*

LINE Indonesia menggunakan iklan naratif *online* “Nic and Mar” agar khalayak dapat mengetahui fitur atau fungsi dari aplikasi LINE selain sebagai aplikasi pertukaran pesan melalui kisah cinta yang dekat dengan masyarakat, tanpa terlihat berlebihan ataupun menggurui, dibantu oleh akting yang natural dan visual dari tempat-tempat pengambilan gambar untuk iklan itu sendiri.

b. *Attitude Changes*

Soemanegara (2008:64) mengatakan bahwa terdapat tiga komponen perubahan sikap antara lain adalah *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Dalam komponen pengetahuan, audiens paham bahwa tujuan iklan “Nic and Mar” adalah sebagai kegiatan promosi, serta mengetahui bahwa LINE memberitahu fitur-fitur tambahan yang dapat membantu pengguna aplikasi selain bertukar pesan. Kemudian untuk komponen perasaan, LINE menarik empati dari audiens melalui akting Nic dan Mar yang natural dan hal tersebut membuat pesan lebih mudah sampai ke audiens itu sendiri. Ketiga, dalam komponen perilaku, audiens mulai tergerak untuk menambah akun LINSTORY untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai iklan “Nic and Mar”, kemudian dari perasaan empati yang terbentuk, audiens juga menjadi penasaran dan hal tersebut membuat mereka rela menunggu sampai beberapa hari untuk mengetahui kelanjutan cerita dari iklan “Nic and Mar”

c. *Behavior Changes*

Dalam hasil wawancara dengan ara informan, kegiatan komunikasi yang dilakukan LINE melalui iklan naratif *online* “Nic and Mar” dapat merubah perilaku khalayak, sebagai audiens, para informan memiliki ekspektasi yang cukup tinggi baik dari sisi alur cerita maupun perkembangan fitur dari LINE itu sendiri. Selain itu terjadi perubahan perilaku pengguna LINE yang awalnya ada dari sekian banyak masih menonton program di televisi dan kemudian beralih ke Youtube untuk menonton iklan “Nic and Mar”.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran LINE Indonesia dengan iklan naratif *online* “Nic and Mar” dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) pengguna dari aplikasi LINE. Iklan naratif *online* “Nic and Mar” menarik perhatian khalayak melalui konsep yang unik, yaitu berupa drama pendek dengan alur cerita yang sangat dekat dengan masyarakat. Melalui iklan tersebut, LINE berhasil menginformasikan fungsi-fungsi lain dari aplikasi *messenger*-nya tanpa mengganggu fokus pengguna yang juga merupakan audiens ketika menonton setiap episode yang dirilis. Selain itu, LINE berhasil menggerakkan banyak orang, terutama mereka yang mengikuti cerita dari iklan naratif *online* “Nic and Mar”, untuk menunggu dan berekspektasi tinggi, baik dari sisi kegiatan komunikasi pemasaran maupun perkembangan dari fitur dari LINE itu sendiri.

Saran

1. Saran Praktis

Saran yang diberikan terkait dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran LINE Indonesia melalui iklan naratif *online* “Nic and Mar” adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut dengan membandingkan satu objek dengan objek lainnya.
- b. Adapun saran lainnya bagi penelitian selanjutnya adalah mengevaluasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran LINE Indonesia melalui iklan naratif *online* “Nic and Mar” dengan melibatkan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

- c. Untuk selanjutnya, diharapkan penelitian berikutnya juga dapat dilengkapi dengan teori-teori baru yang dapat menunjang penelitian.

2. Saran Akademis

- a. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, ada baiknya jika LINE memperluas target audiens dari iklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
- b. Bagi para pelaku pasar saat ini untuk berhati-hati dalam melakukan penempatan merek ataupun produk. Iklan naratif *online* "Nic and Mar" merupakan sebuah panutan yang baik dimana baik dari sisi konsep dan pembawaan alur cerita.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ching, Russell K. H.; Pinsheng Tong, Ja-Shen Chen, & Hung-Yen Chen. (2013). Narrative Online Advertising : Identification and Its Effects on Attitude Toward A Product. Emerald Insight
- [2] Effendy, Onong Uchjana. (2008). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [4] Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [6] Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- [7] Morissan, M.A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- [8] Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- [9] Soemanagara, R. Dermawan. (2008). Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- [10] www.alexacom/topsites diakses pada 16 Maret 2016
- [11] www.apjii.co.id/ diakses pada 05 Oktober 2015
- [12] www.dailysocial.id/ diakses pada 12 Maret 2016