

Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi *(The Evolution Of The Advertising Industry In The Disruption Era)*

Ida Ayu Sutarini

Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bali, Nusa Dua, 80363, Indonesia

sutarini@stpbbali.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi industri periklanan di era disrupsi. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah mengenai pergeseran-pergeseran industri periklanan yang dihadapi di era ini. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metodologi *grounded theory* dengan cara mengumpulkan berbagai bentuk data yang mendukung penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang dahulu didominasi dengan media konvensional telah tergantikan dengan social media yang memanfaatkan ruang publik untuk menyebarkan berita secara sukarela.

Kata kunci: periklanan, social media, disrupsi, online

Abstract

The purpose of this research is to analyze the evolution of the advertising industry in disruption era. Therefore, the problem of this study was about shifting in the advertising industry faced in this era. The research method uses qualitative with grounded theory methodology by collecting various data that support research. The result of this study indicate that advertising was dominated by conventional media has been replaced by social media that uses public space to disseminate news voluntarily.

Keywords: advertising, media social, disruption, online

PENDAHULUAN

Media digital saat ini berkembang semakin pesat, hal ini disertai dengan infrastruktur *digital* dan *mobile* yang semakin matang. Tidak heran jika semakin banyak perusahaan yang menekuni kemampuannya dalam ranah digital untuk semua aktivitas penjualan dan pemasarannya. Selain biaya atau operasional yang relatif rendah, perusahaan tentunya mengharapkan bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Menurut Smart Insights tahun 2016 lalu industri ritel sudah mengeluarkan US\$15 miliar untuk keperluan promosi dan iklan digital, industri ritel menghabiskan lebih besar untuk iklan digital dibandingkan industri lainnya, bahkan melebihi otomotif, travel, layanan finansial, farmasi, dan media (Mulyadi, 2017).

Mengutip dari halaman Wikipedia, inovasi disruptif (*disruptive innovation*) disebut sebagai inovasi yang menciptakan pasar baru, mengganggu keberadaan pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu. Inovasi ini menciptakan jenis konsumen berbeda pada pasar yang baru dan menurunkan harga pada pasar yang lama. Sadar atau tidak, era disruptif memberikan tantangan tersendiri bagi banyak perusahaan. Pada era ini akan banyak perubahan terjadi. Tidak menutup kemungkinan, beberapa perusahaan terganggu, namun banyak juga yang mampu bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan tersebut hingga dapat eksis hingga kini.

Di industri periklanan, perkembangan internet mempengaruhi cara berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Perkembangan ini memberikan efek disrupsi bagi media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Ketika platform berubah, konsumen secara tidak langsung juga berpindah. Dahulu pembuatan iklan televisi menghabiskan dana ratusan hingga miliaran rupiah. Kini tidak hanya biro periklanan saja yang bisa membuat iklan, akan tetapi

masyarakat umum pun bisa membuat iklan dengan bermodalkan smartphone dan aplikasi. Tidak perlu menggunakan peralatan yang rumit, tenaga yang banyak, dan pegawai tetap. Riset dan cara melakukan pengukuran dampaknya pun berubah, demikian pula medianya (Kasali, 2018).

PERIKLANAN BERBASIS ONLINE

Menurut Kotler dan Keller dalam Dinda dkk. (2018) iklan merupakan bentuk presentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang, ataupun jasa dari sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dikatakan efektif jika tujuan dari periklanan tercapai. Tujuan dari pembuatan iklan antara lain membujuk, menginformasikan, dan meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, 2001). Kemajuan dibidang teknologi dan informasi menyebabkan munculnya *new media* atau yang sering disebut dengan media berbasis online. Dimana setiap individu diseluruh dunia dapat berinteraksi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hidayat dalam Irma (2017) berpendapat bahwa banyak manfaat yang didapat dari penggunaan media sosial ini, antara lain sebagai sarana interaktif, sumber informasi, media komunikasi, hingga digunakan sebagai alat untuk promosi dan penjualan produk kepada konsumen.

KEMUDAHAN PERIKLANAN BERBASIS ONLINE

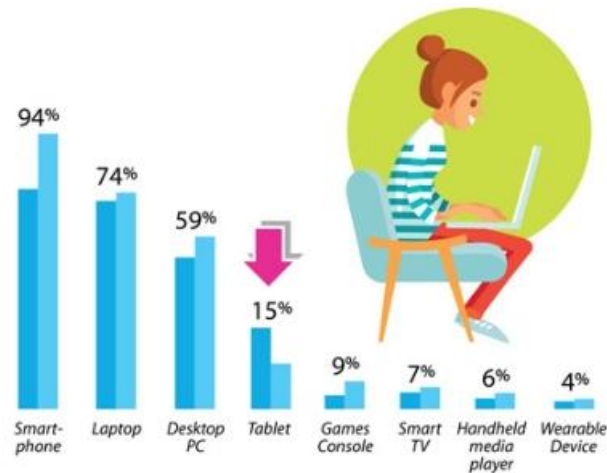
Jangkauan internet yang semakin luas dan diiringin dengan kehadiran telepon pintar, mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan internet. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen dalam Priyandana (2018), menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengakses internet pada tahun 2017 meningkat hampir disemua parameter. Dari sisi waktu akses mereka mengakses internet pagi, siang, dan malam hari, pada hari kerja ataupun hari libur, saat bekerja maupun saat santai; baik dirumah maupun di kantor. Akan tetapi disekolah, kampus, dan perpustakaan waktu akses internet sedikit menurun. Dari sisi lokasi, konsumen Indonesia masih mengakses internet dalam perjalanan, di restoran dan kafe, di rumah teman, di area umum, pusat perbelanjaan, maupun di tempat konser. Satu-satunya tempat umum yang mengalami penurunan akses internet adalah kafe internet atau yang biasa disebut dengan warnet.



Gambar 1. Lokasi Mengakses Internet
(sumber: Marketing, Januari 2018)

Perubahan juga terjadi dengan media untuk mengakses Internet, yaitu dengan penggunaan telepon pintar yang meningkat mengalahkan laptop, komputer desktop, dan peranti lainnya seperti tablet, *game console*, dan smart TV. Khusus tablet ada hal menarik yang ditemukan oleh Nielsen karena menjadi satu satunya peranti keras yang menurut penggunaannya per tahun 2017 dibandingkan dengan peranti keras lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya penggunaan

internet didominasi dengan masyarakat usia 16-29 tahun yang memiliki mobilitas tinggi, yang bisa mengakses internet sejak bangun tidur hingga kembali tidur.



Gambar 2. Gadget yang Sering Digunakan untuk Mengakses Internet
(sumber: Marketing, Januari 2018)

Mengutip dari laporan Hootsuite (2018), pertumbuhan penjualan e-commerce untuk produk kecantikan dan fashion mengalami kenaikan sebesar US\$ 2.4 miliar atau 25%. Lalu untuk produk elektronik naik sebesar US\$ 1.2 miliar atau 18%. Musik digital sebesar USD 4 juta. Era teknologi informasi dan mudahnya akses membuat masyarakat semakin berubah. Bahkan, kini siapa pun dapat beriklan, entah melalui facebook, maupun kanal YouTube. Di YouTube (dengan 1.3 miliar pemirsa di seluruh dunia dan lima miliar video yang bisa disaksikan, 2018) iklan bisa muncul beberapa detik sebelum video diputar. Pesan-pesan iklan pun muncul *pre-roll* diseluruh semua video populer, seperti *online lecture*, video music, vlog, video lucu, dan sebagainya. Bahkan, beberapa video tidak menyertakan fitur “*skip ad*” sehingga penonton dipaksa mengikutinya sampai selesai. Akibatnya pada 2016, perputaran uang dalam bisnis periklanan platform digital melampaui nilai iklan yang biasa dinikmati media konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yaitu filsafat tentang fenomena. Fenomena yang dimaksud adalah peristiwa pengalaman keseharian, kecemasan, duka, kegembiraan yang menyertai keseharian setiap orang (Farid, 2018). Fenomenologi merupakan metodologi untuk menggapai kebenaran. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan telaah dokumen, dengan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan industri periklanan dan era disrupsi. Setelah dokumen yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah meninjau teori yang berhubungan dengan industri periklanan dan era disrupsi. Pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan data-data pendukung yang bersumber dari artikel baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, majalah, video, dan blog. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data-data yang sudah terkumpul dan diidentifikasi untuk menjawab semua permasalahan penelitian.

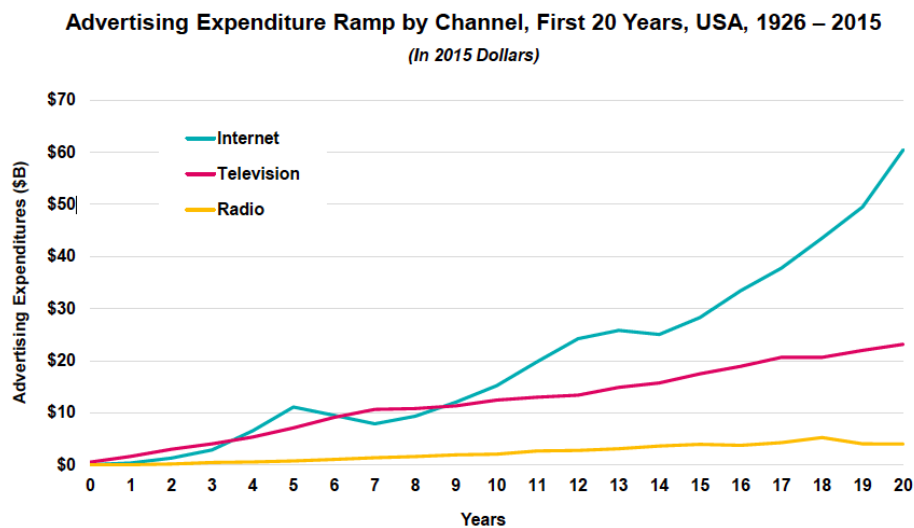
ANALISIS

Kehadiran dunia *digital* menimbulkan banyak profesi baru antara lain *content creator*, *content writer* dan *copywriter*, *specialis media social*, *special media strategist*, *SEO Specialist*, *Cyber Security*, *Digital Public Relations*, *Manajer Pemasaran Digital*, *Digital Marketing*, *Developer Software*, *Aplikasi*, dan *Web Developer* (Aisyah, 2018). Hal yang berbeda saat ini ialah menggunakan jasa-jasa mereka, baik untuk memperluas jangkauan maupun untuk memperdalam kekuatan bisnis melalui para endorser digital ini. Dengan kata lain, kesuksesan produk dalam periklanan berbasis online sejauh mana profesi tersebut memiliki hubungan dengan konsumennya.

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

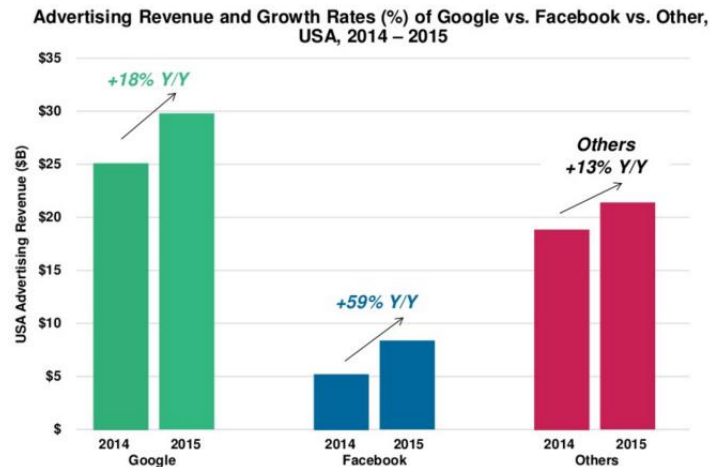
Dari basis teknologi muncul platform yang mempengaruhi cara perusahaan dalam melakukan bisnis. Platform tersebut tentu saja menjerumuskan perusahaan untuk melakukan perubahan dengan menggunakan iklan berbasis online. Selain dapat diakses oleh semua orang, (1) penggunaan iklan secara online memiliki pemasaran statistik yang lebih tinggi, (2) Facebook dan Google merupakan platform iklan yang paling sering dimanfaatkan, (3) Kampanye menggunakan media sosial lebih mudah, dan (4) Aplikasi berbasis chat merupakan masa depan bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Pertama, pengeluaran terhadap iklan pada media konvensional menurun dibandingkan menggunakan internet. Di sisilain, perusahaan periklanan menghabiskan uangn untuk kegiatan pemasaran menggunakan internet dibandingkan dengan televisi atau radio. Anggaran untuk iklan berbasis internet tercatat mencapai US\$ 60 miliar. Lebih rendah dari iklan untuk berbasis televisi yang mencapai US\$ 24 miliar.



Gambar 3. Pengeluaran Iklan di Amerika Serikat Pada Tahun 1926 – 2015
(sumber: kleinerperkins.com, May 2016)

Kedua, Facebook dan Google akan memperkuat posisinya sebagai pemain utama yang menyedot pendapatan iklan tertinggi dalam internet advertising. Mereka sudah menjadi pemain utama dengan presentase pertumbuhan pendapatan dari iklan internet di Amerika sebesar 76%. Angka pertumbuhan pendapatan iklan Facebook bahkan meningkat sebesar 59% melalui iklan berbasis mobile web. Di sisi lainnya, Google sebagai penguasa pasar internet advertising juga mengalami kenaikan pendapatan hingga 18%. Hanya sedikit lebih besar bila dibandingkan dengan kenaikan perusahaan digital advertising lainnya yang membukukan pertumbuhan sebesar 13%.



Gambar 4 Keuntungan dan Pertumbuhan Periklanan dari Google, Facebook, dan Lainnya (Sumber: kleinerperkins.com, May 2016)

Ketiga, pemasaran dengan menggunakan media social dengan konten yang singkat dinilai lebih efektif. Dalam laporan Meeker terlihat efektifitas kampanye di Snapchat seperti Spotify dan (Kasali, 2018). Snapchat menggunakan istilah 3V Advertising dengan mengunggulkan konten dengan rotasi *Vertikal* (yang dipertunjukkan untuk dilihat dari telepon pintar), *Video* (media yang baik untuk bercerita), dan *Viewing* (konten yang dilihat full screen). Iklan yang dipromosikan menggunakan 3V di Snapchat dengan durasi selama 10 detik sudah menarik penonton sejumlah 26 juta lebih penonton untuk kasus iklan spotify, dan 14 juta lebih untuk kasus iklan Furious 7.

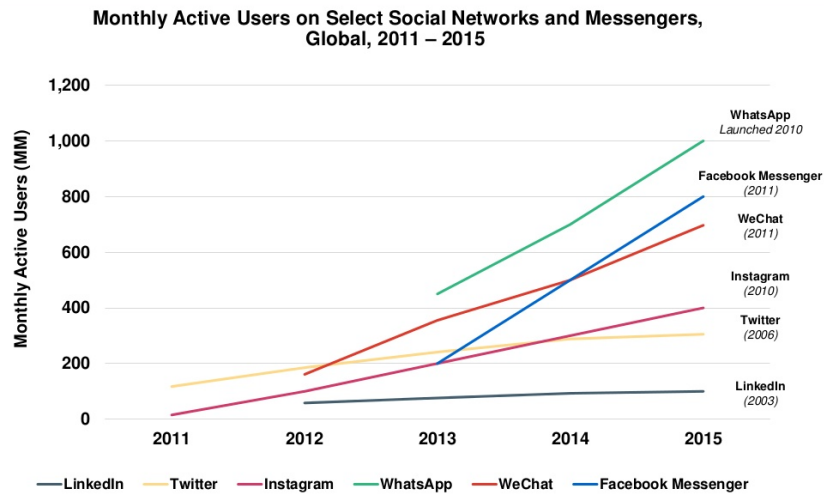
Snapchat's 3V Advertising

Vertical (Made for Mobiles) / *Video* (Great Way to Tell Story) / *Viewing* (Always Full Screen)



Gambar 5. Snapchat 3V Advertising (sumber: kleinerperkins.com, May 2016)

Keempat, aplikasi berbasis chat merupakan media masa depan bagi dunia marketing digital. Ini dilihat dari tingginya penggunaan media sosial yang menggunakan fitur chat seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Wechat daripada aplikasi media social lainnya.



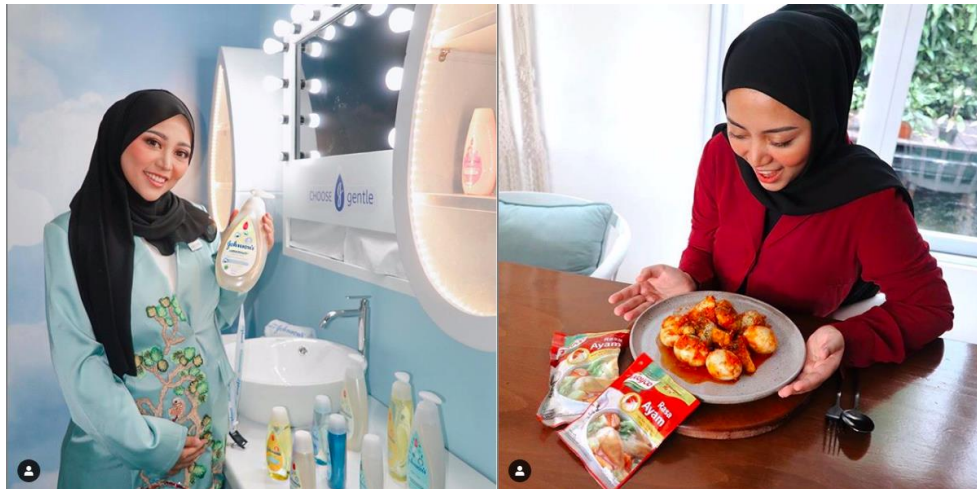
Gambar 6. Keaktifan Pengguna Sosial Networks dan Messengers (sumber: kleinerperkins.com, May 2016)

Instagram merupakan sosial media keempat yang paling aktif digunakan untuk *networking*, karena pengguna sosial media ini cukup banyak, hal tersebut menjadi ladang hijau bagi selebgram yang ingin mencari pendapatan dari postingan Instagramnya. Tarif yang dibayar oleh pengguna jasa selebgram tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan menggunakan biro iklan dan biasanya produk atau perusahaan yang diiklankan merupakan produk bisnis Usaha Menengah Kecil dan Micro (UMKM). Pada Tabel 1 tarif para influencer di Instagram yang memiliki followers di atas satu juta bisa mendapatkan penghasilan sebesar sepuluh juta rupiah per sekali posting. Selebgram yang memiliki *folowers* sebanyak lima ratus ribu, tarifnya sekitar delapan hingga Sembilan juta rupiah sekali posting. Bagi yang memiliki folowers dibawah lima ratus ribu rupiah menarik tarif sebesar lima hingga enam juta rupiah per posting. Tarif *feed Instagram* dengan *Instagram Story* berbeda. *Instagram story* merupakan postingan video singkat yang bertahan selama 24 jam, tarif yang ditawarkan oleh selebgram dengan jumlah folowers lebih dari lima ratus ribu sebesar dua juta rupiah.

Tabel 1 Tarif Beriklan di Indonesia melalui Sosial Media (Sumber: Rhenald Kasali, 2018:373)

Jumlah Follower	Tarif	
	Instagram	Instagram Story
<500.000	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	-
>500.000	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000	Rp 2.000.000 – Rp 7.000.000
>1.000.000	Rp 10.000.000	-

Selebgram Indonesia yang paling terkenal adalah Rachel Vennya (@rachelvennya) yang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk keluarga bersama suami dan anak pertamanya. Total pendapatan perbulan dari mengiklankan produk dari Instagram sebesar Rp 150.000.000 per bulan. Beragam produk diiklankan oleh selebgram ini, dari produk kecantikan, kesehatan, pakaian, makanan, minuman dan produk *consumer good*. Produk *consumer good* seperti Jhonson Baby dan Royco pada Gambar 7, biasanya menggunakan biro periklanan untuk mengiklankan produknya. Tetapi karena terjadi perubahan yang disebabkan oleh munculnya teknologi digital, maka produk-produk tersebut memanfaatkan selebgram untuk menyampaikan pesan lebih personal dan dekat dengan konsumen.



Gambar 7. Rachel Venya Mempromosikan Produk Jhonson Baby dan Royco
(sumber: @rachelvannya, Agustus 2019)

SIMPULAN

Konektivitas yang terjalin melalui media sosial dan aplikasi *texting* mengubah cara pandang terhadap media periklanan. Menurut cara pandang baru ini, iklan menjadi efektif jika membuka ruang bagi publik atau audiens potensial untuk menyebarluaskan secara sukarela. Apakah karena merasa penting untuk disaksikan komunitas, menghibur, atau mendidik. Akan lebih baik lagi kalau menggunakan partisipasi positif.

Keterlibatan publik atau konsumen telah menjadi ciri pemasaran dalam era disrupsi yang ditandai dengan kemunculan teknologi yang memudahkan kreativitas publik. Biaya membuat video menjadi sangat murah, demikian pula penyebarannya. Di lain pihak, bisnis biro periklanan pun mengalami perubahan yang sangat besar, terutama dengan hadirnya tenaga-tenaga kerja kreatif yang bekerja sebagai konsultan yang terkoneksi secara virtual, serta proses produksi yang mata rantainya jauh lebih pendek dan efisien. Evolusi dalam industri periklanan pun tidak terhindarkan karena industri ini begitu erat kaitannya dengan aspek kehidupan manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho Pada Pemilihan Umum 2019 Terhadap Generasi Milenial. *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)* (pp. 237-241). Denpasar: STD-Bali.
- Meeker, M. (2016, May 31). *Kleiner Perkins*. Retrieved from 2016 Internet Trends Report: <https://www.kleinerperkins.com>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4 Edition*. California: Sage.
- Kurnia, S. S. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kasali, R. (2018). *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia.
- Larry Julianto, I.N. (2019). "Nilai Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0". *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 2, 26-30. Retrieved from <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/249>

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

- Mulyadi, I. (2017, July). Go Digital. *Marketing*, pp. 110-112.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian: Studi EPIC Model pada Iklan YouTube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta. *Demandia*, 77-96.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan: Paduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yagn Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnsi Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, 1-12.
- Priyandana, A. (2018). *Perilaku Konsumen Digital Indonesia*. Jakarta: Marketing.
- Aisyah, F. (2018, Desember 18). *Profesi-profesi Baru Apa Aja yang Muncul di Era Revolusi Industri 4.0? (Bagian 1)*. Retrieved from Youth Manual: <https://www.youthmanual.com>