

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 9**

**KREATIF BERMEDIA**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**KREATIF BERMEDIA**

**A. Pendahuluan**

Kehidupan manusia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industry dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Strategi pemilihan media adalah suatu taktik dalam usaha menciptakan sasaran media yang telah ditetapkan ayau digunakan.berumusan strategi media pemahaman yang mendalam mengenai sifat sifat media dan bagaiumana media bekerja sehingga diperoleh beberapa media yang paling efektif dan efisien dari begitu banyak media.usaha ini dilakukan agar media yang digunakan sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan sehingga dapat mencapai khalayak.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui strategi pemilihan media, membeli media secara langsung, media sebagai bagian kampanye periklanan, strategi media, media versus sarana, pemilihan media, faktor strategi media, dan bauran media.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami strategi pemilihan media.
2. Mahasiswa dapat memahami membeli media secara langsung yang baik.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang media sebagai bagian kampanye periklanan.
4. Mahasiswa dapat memahami strategi media.
5. Mahasiswa dapat memahami media versus sarana.
6. Mahasiswa dapat memahami pemilihan media.
7. Mahasiswa dapat memahami faktor strategi media.
8. Mahasiswa dapat memahami bauran media.

**D. Kegiatan Belajar 9**

**KREATIF BERMEDIA**

Periklanan dewasa ini tumbuh sangat pesat, hal ini ditunjukan dengan banyaknya perusahaan atau lembaga usaha membutuhkan iklan untuk memperkenalkan produk dan nama mereka. Kegiatan periklanan yang cepat dinamis, penuh persaingan dan berorientasi ke pasar tertentu saja membutuhkan perangkat komunikasi yang baik atau yang biasa disebut dengan media massa. Media merupakan sarana komunikasi.

Kehidupan manusia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Departemen media sebagai salah satu komponen yang melakukan keberhasilan periklanan suatu produk atau jasa harus mempunyai strategi yang baik dalam setiap langkahnya. Dalam stratregi yang baik, idealnya memiliki unsur 4 W+1H atau dalam strategi media dapat dijabarkan sebagai Who,Where,When,What,dan How Often yaitu:

Who : menunjukan kepada siapa sasaran khalayak kita.

Where : menunjukan dimana mereka berada.

When : menunjukan kapan waktu untuk menghubungi klien.

What : menunjukan apa yang harus dikatakan pada saat bertemu klien.

How Often : menunjukan berapa kali kita yang harus mengekspos mereka.

**STRATEGI PEMILIHAN MEDIA**

Strategi pemilihan media adalah suatu taktik dalam usaha menciptakan sasaran media yang telah ditetapkan atau digunakan. berumusan strategi media pemahaman yang mendalam mengenai sifat sifat media dan bagaiumana media bekerja sehingga diperoleh beberapa media yang paling efektif dan efisien dari begitu banyak media.usaha ini dilakukan agar media yang digunakan sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan sehingga dapat mencapai khalayak.

Terdapat tujuh faktor yang menjadi agenda yang selalu ada dalam menentukan media yakni :

1. Konsumen/target market
2. Efektivitas media dalam menyampaikan pesan.
3. Kompetisi di pasar terhadap produk.
4. *Budget* dan *cost per thaousand* dalam penyampaian pesan ke target market.
5. Jankauan media, frekuensi pesan menyapa target pasar, kontinuitas penyampaian pesan di mata target pasar, dan *impact*-nya untuk penjualan.
6. Fleksibitas dalam memanfaatkan situasi kondisi tertentu dengan cepat sewaktu beriklan.
7. *Sales pattern*, intensitas periklanan harus disesuaikan dengan okum penjualan suatu produk.kenaikan intensitas periklanan harus sedikit mendahului memuncaknya *sales.*

Merencankan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke

khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Para perencana media harus mempertimbangkan strategi seperti berikut, (Monle Lee dan Carla Johnson, 2004) :

* Khalayak mana yang akan kita jangkau.
* Kapan dan di mana kita ingin menjangkau mereka.
* Berapa banyak orang yang akan kita jangkau
* Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka.
* Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka.

Merencanakan media melibatkan koordinasi dari tiga tingkat perumusan

strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran keseluruhan memberikan dorongan dan arahan dalam pemilihan strategi periklanan maupun pemasaran.

Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait :

1. **Memilih Khalayak Sasaran**

Berhasilnya strategi media mensyaratkan bahwa khalayak sasaran harus dituju dengan jelas.

1. **Memerinci Tujuan-Tujuan Media**

Lima tujuan yang sangat penting dalam perencanaan media yaitu :

1. Jangkauan

Jangkauan adalah ukuran seberapa banyak (atau presentase) anggota-anggota berbeda dari khalyak sasaran yang bersinggungan dengan pesan sang pengiklan setidaknya sekali dalam satu periode tertentu (biasanya empat minggu).

1. Frekuensi

Frekuensi mengukur rata-rata berapa kali orang-orang dalam khalayak sasaran menerima – lewat melihat, membaca atau mendengar – pesan pengiklan selama satu periode tertentu.

1. Bobot

Bobot pesan adalah ukuean khlayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan pengiklan dalam satu rencana media tunggal. Bobot pesan dapat diekspresikan dalam pengertian kesan kotor atau point rating kasar (*gross rating point –* GRPs).

1. Keberlanjutan

Keberlanjutan meloibatkan bagaimana periklanan dialokasikan selama berjalannya sebuah kampanye periklanan.

Para pengiklan memiliki tiga alternatif umum berkaitan dengan alokasi anggaran sepanjang kampanye :

* Jadwal Berkelanjutan

Dalam sebuah jadwal periklanan berkelanjutan, jumlah dollar periklanan yang relative sama diinvestasikan sepanjang masa kampanye.

* Periodik

Dalam jadwal periklanan periodik, beberapa iklan digunakan dalam setiap periode selama kampanye, namun jumlah anggaran berubah-rubah dari satu period eke periode lain.

* Tak Tentu

Dalam jadwal periklanan tak tentu, sepanjang masa kampanye pengeluaran pengiklan beragam dan terkadang tidak dialokasikan dalam bulan-bulan tertentu.

* Biaya

Para perencana media harus memecahkan isu-isu biaya ketika mereka berupaya mengalokasikan anggaran periklanan yang efektif-biaya, sambil tetap memenuhi tujuan-tujuan lain.

1. **Memilih Media dan Sasarannya**

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran).

Dalam memilih media tertentu, perencana media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut (Morissan, 2010 : 217) :

* Media apa yang digunakan dan berapa banyak?
* Bagaimana pembagian antar penggunaan media satu arah dan media dua arah?
* Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?
* Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?
* Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?
* Bagaimana melakukan penjadwalan media?
* Media apa yang tepat dari aspek kreatif?
* Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk?
* Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan?

Bahwa proses perencaan promosi mencakup kegiatan anlisi pasar,yaitu mempelajari berbagai factor internal dan ekternal,tingkat persaingan,dan seterusnya.dalam mempersiapkan suatu strategi media,analisis pasar sekali lagi dilakukan,namun kali ini fokus diarahkan pada media dan penyamapaian pesan.setelah para perencana media ( media planner) menentukan tujuan media yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media,maka tahap selanjutnya adalah mentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media.

Duncan mengemukakan pengertian strategi media sebagai: ideas about how media objectives will be accomplished through the selection of various combination of media. (ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan mencapai melalui seleksi berbagai kombinasi media). menurutnya setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi.strategi media menjelaskan antara lain bauran media(media mix) yang membahas mengenai media apa yang akan digunakan dan seberapa banyak.dalam hal ini,anggaran selalu memengaruhi strategi media yang tersedia,maka keputusan akhir mengenai media apa yang akan digunakan sering kali dipengaruhi oleh anggaran.instrumen yang dapat digunakan untuk membantu dalam membuat perbandingan biaya diantara berbagai media secara objektif adalam CPM (*cost per thousand*) dan CPP (*cost per point*).

Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimilikis setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan.selain itu,dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai target audiens masing-masing media.sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya,setiap media memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing.tabel berikut menunjukan berbagai atribut yang dimiliki media yang perlu diperhatikan perencana media ketika memutuskan media apa yang bisa diandalkan dalam mencapai tujuan media.

Strategi media tidak saja membahas masalah identifikasi media yang akan digunakan dan bagaimana anggran yang tersedia dibelanjakan iklan,misalnya ”menggunakan setengah anggaran untuk iklan televisi,seperempat untuk iklan di surat kabar,dan seperempat lagi di media luar ruang”. Strategi media seperti ini bukanlah strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen.strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif.

Berbagai jenis media mempunyai unggulan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi, serta kemampuan menjelaskan.

* Pesan
* Biaya

1. **Pembelian Media**

Pemilihan sebuah media dan sarana-sarana media spesifik bergantung pada ketersediaan riset media dan infromasi yang diberikan kepada para perencana media dan pembeli tentang ukuran dan profil khalayak serta biaya-biaya ruang atau waktu dalam media.

Pembelian dan penjualan media bukan lagi merupakan proses lugas sebagaimana tahun-tahunterdahulu.saat ini terdapat lebih banyak media dan sarana yang dapat dipilih. Lebih jauh lagi, untuk mendapatkan pangsa lebih besar dari anggaran periklanan, perusahaan-perusahaan media cetak dan siaran besar sekarang mengemas berbagai stasiun, publikasi, atau properti yang mereka miliki dan menawarkannya bersama-sama sebagai sebuah paket insentif.

Pembelian media dapat menjadi bagian yang mendatangkan banyak keuntungan bagi bisnis agen periklanan lainnya di bawah biro iklan (*Production House, Boutique advertsing,* dan lain-lain).

Dalam kegiatannya membeli media bukanlah sebuah kegiatan yang hanya mencatat dan menilai, membeli media adalah sebuah pekerjaan nayata. Membeli media harus bertransaksi dengan pasar dan media. Dalam kegiatan ini perencana media dapat melakukan dengan tiga cara :

1. Membeli ruang media dengan bertransaksi langsung dengan pemilik media yang hendak digunakan ruang (*space*) medianya.
2. Menggunakan jasa biro iklan yang lebih spesialis, ataupun
3. Memanfaatkan jasa agen-agen iklan (biasanya menguasai beberapa media).

**MEMBELI MEDIA SECARA LANGSUNG**

Prinsip umum memasang iklan adalah perusahaan media akan memberikan komisi kepada biro iklan untuk menutup biaya operasioanl, namun pemberian komisi ini sering kali tidak berlaku kepada para pemasang iklan sendiri dalam hal ini perusahaan produk atau jasa. Perusahaan ketika memasang iklan sendiri tidak mendapatkan perlakuan sama seperti biro iklan atau agen. Walaupun demikian ada beberapa kasus di mana perushaan (pemasang iklan) bisa membeli media sendiri, karena beberapa keuntungan, sehingga sering kali pengiklan berbuat seperti itu karena harga media akan tetap lebih murah apabila mereka membeli sendiri media iklannya.

**Aturan Potongan Harga**

Beberapa media sering kali memberikan potongan bagi pembelian media secara langsung. Aturan sistem komisi sering tidak berlaku dalam kegiatan sehari-hari. Pemasang iklan untuk pasar-pasar yang sangat teknis sifatnya, semisal dimana di situ ada satu majalah yang terkenal bisa memanfaatkan hubungan yang kuat dengan majalah tersebut untuk memperoleh potongan bagi pembelian *space media*nya.

**Ukuran Pembelajaan Dana**

Pemasang iklan yang menjadi pengguna utama media tertentu bisa memanfaatkan posisi tawar menawanya tersebut untuk memperoleh potongan harga.

**Produk-Produk Yang Kompleks**

Bagi pemasang iklan untuk produk-produk yang kompleks atau sangat teknis sifatnya, pembelian ruang atau pembuatan iklan oleh pemasang ikan itu sendiri sering kali lebih menguntungkan.

**Pengiklan - Pengiklan Kecil**

Keterlibatan perusahaan-perusahaan swasta atau para pengiklan kecil, mungkin akan lebih mudah apabila membeli media secara langsung. Bukan hanya itu, mungkin mereka juga akan kesulitan untuk menemukan perusahaan iklan yang mau menangani iklan-iklan perusahaan tersebut (kemungkinan dana yang terlalu terbatas). Dalam membeli media biasanya ada aturan pembayaran yang harus dipenuhi si pengiklan. Ada yang mempersyaratkan pembayaran tunai atau dalam jangka waktu tertentu sejak pemuatan iklan. Dan perusahaan media iklan biasanya menagih ketika kahir bulan secara sekaligus ataupun memberi dispensasi waktu tertentu pula apabila adanya jalinan kerja sama yang baik.

**MEDIA SEBAGAI BAGIAN KAMPANYE PERIKLANAN**

Terdapat banyak media iklan yang bisa dipakai dalam suatu kampanye periklanan. Memilih media yang tepat untuk pekerjaan tertentu kadang mudah dan merupakan unsur rutin, tetapi di lain waktu sulit dan teramat membingungkan.

Kunci utama di balik perencanaan media dan pemilihan media adalah cara pembelanjaan dana iklan. Pemilihan media akan menentukan berapa baiknya uang itu dibelanjakan dan seberapa jauh pengiklan menerima nilai. Merencanakan dan memerikasa pilihan yang dibuat merupakan tanggung jawab yang besar. Perencanaan media merupakan investasi keuangan seperti juga pengeluaran komersial lainnya, dan harus tunduk kepada prinsip-prinsip investasi.perencanaan media mencakup dua tahap, yakni :

1. Perencanaan dan pengembangan pemilihan media yang yang efektif.
2. Membeli media yang dipilih.

Media adalah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan :

1. Orang yang tepat
2. Tempat yang tepat.
3. Waktu yang tepat
4. Pesan yang tepat.
5. Sarana yang tepat.

**Orang yang tepat**, adalah mereka yang memiliki kemungkinan besar

untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

**Tempat yang tepat**, mungkin dalam lingkup internasional, nasional, regional atau suatu tempat yang ditentukan di mana dapat ditentukan dari tempat konsumen (calon konsumen tinggal) atau tempat produk atau jasa klien tersedia.

**Waktu yang tepat**, mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari. Dapat juga pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupundaur ulang pembelian (*buying cycle*).

**Pesan yang tepat**, adalah pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli/menggunakan produk jasa klien dengan cara yang benar.seperti halnya pemilihan pesan dapat dilakukan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat secara kreatif. Iklan yang baik berfokus pada suatu penjualan inti. Menurut ***Twedt*** pakar pemasaran Amerika, pesan dapat diperingkas berdasarkan tingkat yang diinginkannya, keekseklusifannya dan kepercayaannya.

Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkannya adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkannya atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keekseklusifannya adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang *eksklusif* atau yang membedakan (tidak terdapat) pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan. Untuk menentukan daya tarik mana yang kemungkinan tingkat keberhasilan paling tinggi mengenai target sasaran, maka harus dilakukan analisa dan riset. Daya Tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, perbandingan, dan sebagainya.

**Sarana yang tepat**, adalah metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa Humas atau penggunaan teknik iklan di media.

Perhatikan bahwa lima tujuan tersebut tidak satu pun berbicara tentang biaya iklan karena biaya periklanan tergantung dengan tujuan suatu kampanye periklanan.

**STRATEGI MEDIA**

Pemilihan media tergantung pada suatu produk dan kebutuhan iklan. Media mana yang paling efektif untuk tempat beriklan saat ini? Di sini kita perlu merumuskan apa ynag dimaksud dengan ”yang paling efektif”. Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang :

1. Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.
2. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
3. Mampu menyampaikan pesan secara ekomonis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan.
4. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayaknya.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah banyaknya media yang bisa dipilih. Perkembangan jumlah media yang meningkat cepat selama era reformasi membingungkan para perencana meia. Kita hidup dimana ekspansi media berjalan dengan intensif dan hal ini mungkin akan terus berlanjut dimasa mendatang dalam skala local, nasional maupun internasional.

Memilih media berate mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif.

**MEDIA VERSUS SARANA**

Terminology yang digunakan dalam industry periklanan secara konvensioanl membedakan antara media periklanan dan sarana. Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televise, majalah, surat kabar dan sebagianya. Sarana (vehicles) adalah program siaran khusus atau pilihan posisi cetak di mana iklan dipasang.dengan demikian misalnya televise, merupakan media khusus dan *planet football*, *Indonesian Idol*-RCTI, program tersebut merupakan sarana untuk menempatkan iklan televisi. Malajah merupakan media lainnya dan *Sarinah, Femina, HAI, Gadis* merupakan sarana dimana iklan malajah dipasang.

Nilai keseluruhan dari suatu media periklanan tergantung pada kebutuhan khusus pengiklan di dalam situasi tertentu dan keseluruahan anggaran yang ada untuk mengiklankan suatu merek. Tidak ada media periklanan yang selalu menjadi yang terbaik. Nilai suatu media tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, serta tujuan periklananya, pasar sasaran kepada siapa tujuan ini diarahkan dan anggaran yang ada.

**PEMILIHAN MEDIA**

**Mengenali Otak Konsumen**

Sebelum melangkah dalam merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya kita melihat apa isi kepala konsumen. Tidak ada sebuah produsen yang beriklan, menginginkan kampanye yang dilakukan menciptakan produknya jadi tidak laku. Mereka pasti berkeinginan, produknya menjadi satu-satunya pilihan. Dalam buku “On Strategy” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka.

1. **Kepala Konsumen Mempunyai Memori Terbatas**

Hal ini mengisyaratkan bahwa manusia memiliki daya ingat yang terbatas, oleh karena itu bila kita ingin *brand* atau produk kita diingat maka yang paling penting adalah bagaimana untuk menjaga bahwa pesan yang kita sampaikan tetap simple, sederhana dan mudah diingat.

1. **Kepala Konsumen Membenci Kebingungan**

Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti. Atau dengan kata lain buatlah janji produk semudah mungkin untuk diingat. Hal ini tentunya mengisyaratkan bahwa produk yang kan kita jual harus memiliki nilai pembeda yang jelas (*differensiasi*) sehingga konsumen dapat mengingat.

1. **Kepala Konsumen Cenderung Ragu-ragu**

Karena konsumen tidak mau mengambil resiko untuk mencoba produk baru yang mungkin saja dapat merugikannya, tapi cenderung mengikuti orang banyak. Maka, produk yang kita pasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.

1. **Kepala Konsumen Cenderung tidak Berubah**

Untuk mengubah keyakinan dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah lama dikenalnya, memang bukan pekerjaan mudah. Utnuk mengubah konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.

1. **Kepala Konsumen Bisa Kehilangan Fokus**

Inilah yang biasa terjadi pada produk yang sudah menjadi *market leader.* Jangan membuat banyak varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan focus. Lambat laun akan dilupakan orang.

Keinginan kita untuk mengenali otak konsumen adalah awal untuk merencanakan media iklan yang akan dipakai media planner. Karena dari perencanaan media iklan yang baik, media planner dapat membuat *point of contact* dalam diri konsumen. Penempatan iklan dalam sebuah media harus benar-benar sesuai dengan sasarn-sasaran iklan yang diinginkan. Perencana media melibatkan tiga aktivitas dasar yaitu menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang dapat dilakukan dan menentukan pemecahan media dengan strategi-strategi media yang ada.

Awalnya seorang media planner membahas masalah pemasaran yang ada dalam sebuah produk yang ditanganinya, masalah pemasaran ini terbatas dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat perangkat utama, yaitu :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat,
4. Penjualan personal

Apakah dalam keempat komunikasi pemasaran ini klien telah melakukan semua ataukah belum, analisi awal ini yang akan menentukan media planner untuk merancang media iklan apa yang baik untuk produk kliennya. Evaluasi awal ini sangat penting karena strategi yang sudah dilakukan atau kegiatan yang kurang memuaskan hasilnya dapat diminimalisir.

Setelah mendapatkan analisis awal tentang masalah di komunikasi pemasaran, media planner dapat merencanakan rancangan pemilihan medianya. Dengan bantuan *Account Executive, Media Planner* mendapatkan *Media Brief.* Dokumen yang berbentuk *media brief* ini menjelaskan kebutuhan pengiklan dari segi media, didalamnya berisikan informasi yang dibutuhkan tentang produk yang akan dirumuskan pemilihan medianya agar media planner dapat merumuskan strategi media yang mencerminkan kebutuhan dari produk tersebut.

Isi media brief antara lain :

*Marketing Objective* dan *Marketing Strategy,* yaitu menjelaskan secara singkat sasaran utama dari kegiatan pemasaran suatu merek dan cara-cara pencapaiannya. Yang termasuk di antaranya :

1. Deskripsi tentang produk
2. Target market, Hasil dari Analisis Target Audience
3. Geografis Pasar
4. Penggunaan Produk
5. Waktu Pelaksanaan Kampanye
6. Jenis Kampanye
7. Anggaran dari Klien
8. Pertimbangan Kreatif
9. Riset Pasar
10. Materi Iklan

**FAKTOR STRATEGI MEDIA**

Salah satu factor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan.tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (low-involment) seperti sabun,detergen atau kertas tisu harus menggunakan media yang menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiens (interusive) seperti televisi dan radio.sebaliknya produk dengan keterlibatan yang tinggi seperti rumah,mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti Koran dan majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak memuat informasi dan audiens dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahui.strategi lainnya adalah memilih media khsusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat menerima audiens.misalnya,memilih media majalah pertanian untuk mempromosikan alat-alat pertanian dan perkebunan.faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

**Proses Keputusan Pembelian**

Strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen.proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi atas empat tahap yaitu:perhatian,minat,keinginan,,dan tindakan pembelian yang sering disebut AIDA(Attention,Interest,Desire,Action).setiap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda.perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu utnuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.khalayak yang mengunjungi suatu pameran dagang misalnya pameran produk pameran otomotif,elektronik atau computer adalah calon konsumen yang biasanya sudah berada pada tahap lebih lanjut dalam proses AIDA yaitu tahap memiliki minat atau bahkan keinginan untuk membeli.dalam hal strategi yang digunakan adalah dengan segera mengirim suarat secara langsung (*direct email*) kepada calon konsumen yang sudah berkunjung dan bertanya mengenai produk yang dipamerkan perusahaan.hal ini dapat dilakukan sebelumnya telah meminta calon konsumen untuk mencatatkan alamat dan nomor teleponya.surat yang dikirim berisi tawaran untuk melakukan uji coba produk (*trial*) secara gratis.harus dipastikan bahwa konsumen menerima surat dalam periode yang tidak terlalu lama( beberapa hari) setelah pameran dagang berlangsung sebelum calon konsumen melupakan produk yang pernah menarik perhatian mereka.

Strategi promosi untuk kategori produk yang diproduksi secara missal (*mass-consumed product*) adalah memilih media yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta memelihara kesadaran mereka khalayak konsumen.Namun demikian,ketika konsumen memasuki tahap keiginan dan tahap tindakan untuk membeli produk,strategi media terbaik adalah menggunakan media interaktif seperti email atau telepon (komunikasi dua arah).semakin dekat konsumen kepada tahap tindakan pembelian,maka strategi penyampaian pesan promosi yang digunakan haruslah bersifat personal.semakin personal pesan atau media yang digunaka,maka akan semakin besar dampaknya kepada konsumen.walaupun media interaktif dan pemasaran langsung relative mahal namun biaya yang dikeluarkan dapat dibenarkan karena kemampuannya untuk mendorong tindakan pembelian.

Perusahaan harus memberikan perhatian serius pada bentuk media interaktif ini.pada awal perkembangannya,beberapa perusahaan yang menjual produknya melalui internet (e-business companies) seperti amzon.com yang menjual buku melalui website,menemukan banyak konsumen yang mengunjungi situs mereka.mengisi kereta belanja(shooping carts) yang disediakan dan siap untuk membeli.namun ketika mereka ingin bertanya mengenai suatu produk,mereka tidak menemukan cara untuk mendapatkan jawaban sehingga kereta belanja ditinggalkan begitu saja.kasus ini menjadi alasan mengapa perusahaan e.commerce menjadi website yang mereka miliki bersifat interaktif,menyediakan alamat email,nomor telepon,dan hyperlink. Sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen.memastikan bahwa konsumen yang tertarik dapat berbicara dengan seseorang yang mewakili perusahaan adalah sangat vital bagi perusahaan.namun menyediakan personel yang bisa melayani konsumen secara langsung membutuhkan biaya yang cukup mahal.

Salah satu keuntungan memiliki website internet adalah media ini dapat memuat informasi dalam jumlah besar yang dapat menjawab pertanyaan detail calon konsumen sehingga mengurangi pelayanan oleh tenaga manusia.namun perusahaan harus melengkapi website dengan petunjuk atau navigasi yang akan memandu konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.selain itu,sistem penjawab otomatis ( automated answering system ),jika dirancang baik,dapat menggantikan komunikasi telepon langsung yang membutuhkan sejumlah besar manusia yang biasanya terdapat pada call center atau pusat panggilan.nasabah bank yang ingin mengetahui saldo tabungannya dapat memperoleh jawabannya tanpa harus bicara dengan karwayan customer service yang jumlahnya terbatas.

Sikap penerimaan,strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah ‘sikap penerimaan’konsumen yang memiliki pengertian:Any situation in which the target audiensice is highly receptive to brand message ( situasi yang mana target audiens memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek).dengan demikian,semakin terbuka seseorang untuk menerima suatu pesan,maka akan semakin besar efek pesan tersebut.suatu strategi media yang seluruh aktivitas konsumen pada dasarnya adalah mencoba untuk mengidentifikasi dan mengambi keuntungan dari sikap penerimaan konsumen.pesan iklan sabun detergen yang ditayangkan pada pagi hari ketika ibu rumah tangga bersiap utnuk mencuci pakaian adalah pesan sikap penerimaan yang besar.stadion olahraga atau bioskop adalah tempat dimana sikap penerimaan kahalayak cukup besar terhadap produk tertentu yang dipasang did an disekitar stadion seperti produk makanan/minuman ringan atau produk alat olahraga daripada produk perbankan atau asuransi.

**BAURAN MEDIA**

Pada perencanaan dan pembelian media,media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media atau media mix.menentukan bauran media meruapakan tantangan utama bagi perencana media untuk membuat keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar:1.media apa yang akan digunakan dan,2. Berapa banyak masing-masing media akan digunakan.kebanyakan media mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi satu arah (one-way) dan media dua arah (two-way) seperti internet.namun kebanyakan perencana media lebih mengutamakan media satu arah karena media dua arah lebih berguna untuk tahapan lebih lanjut dalam proses keputusan pembelian yang berarti jumlah konsumen yang sedikit.

Tidak ada suatu bauran media yang terbaik.setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran.jika misalnya tujuannya adalah memaksimalkan jangkauan,maka semakin banyak kendaraan media yang digunakan akan semakin cepat peningkatan jangkauan.

Tersedia berbagai media massa yang dapat digunakan pemasar untuk beriklan. Pemasang iklan dapat menggunakan hanya satu jenis. edia atau menggunakan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Jika pemasang iklan ingin menggunakan kombinasi dari berbagai media untuk menyampaikan pesan, maka factor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain mencakup tujuan yang ingin dicapai, karakteristik produk, ukuran anggaran, preferensi individual, dan lain sebagainya. Misalnya,bagaimanakah membuat iklan suatu produk yang membutuhkan tampilan visual agar dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen atau penggunannya.

Dalam hal ini, televisi menjadi media paling efektif. Jika produsen ingin mendorong pembelian dengan memberikan insentif berupa kupon potongan harga, maka surat kabar diperlukan sebagai media. Internet dapat dipilih untuk memberikan informasi yang lebih lengkap. Internet dapat dipilih untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam kepada konsumen dibandingkan dengan media lain.

Dengan menerapkan bauran media (media mix), pemasang iklan akan dapat lebih menggunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dengan cara mengkombinasikan berbagai media yang tersedia, maka pemasang iklan dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau, dan tingkat frekuensi iklan. Hal ini akan membuka kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Terkait dengan bauran media ini terdapat sejumlah factor yang harus dipertimbangkan perencanaan media, yaitu : bobot media, konsentrasi media, kompleksitas pesan dan lingkungan media.

**Bobot media**

Bobot media (media weight) adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan. Suatu produk yang dikonsumsi oleh satu segmen konsumen tertentu adakalanya keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh segmen lainnya. Misalkan, es krim atau produk ayam goreng yang biasa digemari anak-anak. Dalam hal ini orang tua yang membelikannya dan anak-anak yang memakannya. Strategi yang digunakan adalah dengan mempertimbangkan bobot media, misalnya 65% menggunakan kendaraan media yang menjangkau orang tua dan 35% menggunakan media yang menjangkau anak-anak.

Bobot media dapat ditentukan dalam bentuk sejumlah uang atau anggaran yang akan digunakan untuk belanja iklan atau dalam bentuk jangkauan dan frekuensi. Bagi merek tertentu, bobot media adakalanya didasarkan atas jumlah anggaran yang berpatokan pada persentase penjualan pada suatu wilayah pemasaran. Jika penjualan produk suatu produk di wilayah pemasaran jawa timur 4x lebih besar daripada Jawa Tengah, maka Jawa timut akan mendapatkan anggaran peningkatan bobot mediannya 4x lebih besar dari Jawa tengah. Namun menggunakan patokan jumalh anggaran untuk menentukan bobot media sering kali menimbulkan persoalan karena biaya media bervariasi antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah lainnya. Pada contoh tadi, jika biaya per seribu (CPM) iklan media cetak di Jawa Timur, misalkan, adalah Rp.30.000,- dan di Jawa Tengah adalah Rp.22.000,-. Jadi, walaupun Jawa Timur menerima anggaran iklan empat kali lebih besar daripada Jawa tengah tetapi Jawa Timur tidak akan bisa menyampaikan pesan iklan empat kalo lebih banyak di daerah itu. Inilah yang menjadi alasan mengapa penggunaan gross rating point begitu penting dalam menentukan bobot relative berbagai media pada berbagai wilayah pemasaran.

**Konsentrasi Media**

Strategi bauran media dipengaruhi oleh derajat konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu kendaraan media. Pada bauran media yang terkonsentrasi, pengiriman pesan lebih sedikit namun dengan frekuensi yang lebih banyak. Bauran media terkonsentrasi (concentrated media mix) berbeda dengan bauran media luas (broad media mix) yang menggunakan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kendaraan media sendiri memiliki konsentrasi audiensi yang juga berbeda. Surat kabar dan majalah, misalnya, merupakan media dengan konsentrasi besar karena kedua media tersebut dikirim berulang-ulang dengan cara berlangganan kepada audiensi yang sama; televisi dan radio adalah media yang cenderung tidak memiliki audiensi yang terkonsentrasi dan konsisten, selain itu kedua media tersebut memiliki karakteristik audiensi yang sangat luas.

Perencanaan media dapat menggunakan strategi media terkonsentrasi jika target audiensi dapat dipersempit dan teridentifikasi secara jelas- misalnya target audiensi adalah “wanita berusia 13-21 tahun yang tinggal di kawasan elite perkotaan”. Alasan lain menggunakan strategi bauran media terkonsentrasi adalah karena strategi ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan target audiensi yang lebih kecil tetapi lebih penting yaitu mereka yang pada umumnya adalah konsumen yang selalu mengkonsumsi jenis produk bersangkutan (heavy users).Strategi semacam ini dinilai lebih produktif dalam jangka panjang dibandingkan membangun hubungan yang lemah dengan audiensi besar. Pelanggan setia, yaitu mereka yang memiliki hubungan kuat dengan suatu merek (strong brand relationship) memiliki kemungkinan lebih besar untuk merespon dan lebih mudah untuk menyatakan hal-hal positif mengenai suatu merek kepada konsumen lainnnya.

Biaya produksi adalah factor lain dalam membuat keputusan untuk menggunakan konsentrasi media. Menggunakan lebih sedikit media berarti lebih sedikit pesan yang dihasilkan. Jika menggunakan bauran media yang mencakup radio,TV, media luar ruangan dan majalah, maka diperlukan empat format pesan baru yang harus dipersiapkan. Bagi perusahaan dengan anggaran terbatas, produksi pesan semacam ini bisa menjadi masalah besar.

Strategi untuk berkosentrasi pada sejumlah kecil media sering kali menghasilkan hubungan dan kerjasama yang baik dengan pihak media.ini berarti media akan lebih bersedia untuk memberikan lebih banyak dukungan seperti pemberian prioritas tempat dan waktu yang lebih baik di media bersangkutan dibandingkan dengan menyebarkan pesan ke berbagai media tnapa memiliki ikatan khusus dengan media.namun demikian,strategi konsentrasi media dinilai sebagai kalangan juga memilki kelemahan.mereka berpandangan,jika terdapat sumber berbeda mengatakan satu hal yang sama akan memberikan dampak lebi besar daripada satu sumber mengatakan tiga hal yang sama.menurut pandangan ini,bauran media yang luas akan meningkatkan sinergi pesan,namun demikian bukti empiris masih sangat lemah untuk mendukung argumentasi ini.

**Kompleksitas Pesan**

Suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun adakalnya merupakan pesan yang kompleks yang lebih sulit untuk dipahami.strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiens.tetapi,jika sesuatu merek merupakan pesan yang relative rumit,maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkosentrasi akan lebih tepat digunakan.hal ini disebabkan semakin besar frekuensi akan memberikan target audiens lebih banyak kesempatan untuk memahami pesan yang disampaikan.pesan yang kompleks juga membutuhkan jenis media penyiaran.audiens media cetak dapat membaca pesan pemasaran secara lambat,pesan dapa dibaca ulang,pesan dapat disimpan atau dikliping hal yang tidak dapat dilakukan media penyiaran.

Seringkali suatu kombinasi kendaraan media,yang mana masing-masing media berhubungan dengan setiap tahap proses keputusan pembelian,memberikan efek yang lebih baik.misalnya perusahaan otomotif menggunakan strategi yang secara singkat dapat dikatakan: selling the car on TV and selling the deal in newspaper ( jualan mobil di TV namun kesepatannya disurat kabar).

Lingkungan Media.faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media ( media environment).media dengan topic khusus trubus,fit , travel club, home & garden, dan media khusus lainnya biasanya memiliki lingkunagn merek yang kuat dengan audiensi mereka. Selain itu, mereka memiliki hubungan kuat dengan audiensi yang berlangganan atau membeli media karena memiliki ekpektasi tertentu terhadap media bersangkutan. Audiensi semacam ini merupakan tipe audiensi, yang paling bisa menerima (receptive) terhadap berbagai penawaran produk yang terkait dengan isi media bersangkutan. Produsen pupul, misalnya, akan memperoleh audiensi yang sangat bisa menerima pesan iklan pupuk yang dimuat di majalah Trubus yang khusus membahas aneka cara memelihara tanaman.

Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan terkait dengan lingkuangan media adalah mengenai kesesuaian antara citra atau image kendaraan media dengan citra merek. Bagi beberapa merek tertentu, memasang iklan di surat kabar harian pos kota atau merdeka yang isi beritanya cenderung sensasional mungkin tidak masalah. Namun bagi merek lain yang memiliki citra tertentu penempatan pesan pada sembarang media akan menjadi masalah, selain target audiensi yang tidak sesuai. Menurut Duncan (2005) : A media vehicle’s image is determined not only by its content but also by the brands and products whose advertising it carries (image suatu kendaraan media ditentukan tidak hanya oleh isinya tetapi juga oleh iklan merek atau produk yang dimuatnya). Ini berarti media massa juga harus efektif dalam memuat iklan yang sesuai dengan citra media bersangkutan.

Kita tidak ada menemukan iklan praktik perdukunan/paranormal atau ‘iklan kencan telepon’ di media cetak seperti Tempo atau Kompas karena kedua media tersebut memiliki citra tertentu yang harus dijaga oleh pengelolanya.kita masih melihat iklan suatu merek di media cetak yang menuliskan kalimat As seen On TV ( sebagaimana terlihat diTV).

Praktek iklan semacam ini sangat marak pada masa lalu yaitu pada awal kemunculan televisi,khususnya di AS,namun saat ini beberapa mereka masih tetap melakukannya.bagi merek yang kurang terkenal,memasang iklan televisi tidak peduli apapun programnya merupakan nilai tambah bagi bagi merek tersebut.namun bagi kebanyakan pemasang iklan,khususnya untuk merek-merek popular mereka mengiginkan agar merek tersebut memiliki hubungan kuat ( asosiatif) dengan program yang juga popular.pemasang iklan bahkan bersedia membayar dua kali lipat dari harga normal pada program popular seperti pertandingan sepak bola Piala Dunia dengan harapan agar audiens dapat mengasosiasikan produknya dengan peristiwa olahraga dunia yang spektakuler itu.

**SELESAI**