

MENSIASATI BOBOT MEDIA PERIKLANAN

Halomoan Harahap

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
halomoan.harahap@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Beberapa kasus kampanye periklanan mengalami kegagalan hanya karena ketidakmampuan untuk menentukan bobot media periklanan dalam kampanye mereka. Di sisi lain beberapa kasus pengiklan sangat terbebani oleh biaya periklanan yang sangat besar disebabkan oleh kekurangtahuan tentang bobot media yang dibutuhkan iklan mereka. Persoalan bobot media periklanan sudah sepantasnya dijadikan tolok ukur akurasi kampanye. Karena dengan bobot media, dapat dihindari biaya-biaya yang berlebihan dan efektifitas kampanye semakin dapat dipertanggungjawabkan.

Kata Kunci: Bobot media, efisiensi, situasi pemasaran, bentuk pesan iklan, dan kondisi media.

Pendahuluan

Pengertian Bobot Media (*media weight*) adalah jawaban atas pertanyaan, berapa kali iklan harus terekspos (ditonton, didengar, dibaca) konsumen sehingga efeknya sesuai dengan tujuan periklanan dan berapa banyak audiens yang terjangkau. Menjawab pertanyaan ini, tentu tidak asal sebut 1 kali, 5 kali, atau 10 kali. Diperlukan suatu argumentasi yang rasional disertai data-data pendukung yang akurat. Untuk memberikan argumentasi seperti itulah tulisan ini dibuat.

Tinjauan Teori

Bobot Media oleh Surmanek (1988) dianggap semakin penting dalam periklanan yang modern. Karena periklanan modern bersifat *accountable* dan *measurable*. Penentuan bobot media menjadi keahlian yang sangat diperlukan untuk periklanan yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Menjadi media *planner* yang piawai dalam menentukan bobot media, memerlukan data yang baik berupa hasil riset. Untuk produk perbankan, otomotif, kosmetik, dan sebagainya berapa kali (*frequency*) iklan harus dipasang di media sehingga diperoleh rata-rata terekspose sesuai dengan harapan (*average exposure*) selanjutnya tujuan periklanan benar dapat dicapai. *Media planner* dapat menyebutkan angka tertentu tetapi waktu ditanya mengapa harus sebanyak itu, alasan yang sering muncul karena situasi *clutter* dan kompetisi yang sangat ketat. Sebaiknya dalam menjawab masalah tersebut tampilkan dulu kasus produk tahun lalu dan hasilnya kemudian dilengkapi dengan analisis situasi sekarang. Data seperti ini masih langka, beberapa lembaga penyedia data komersil seringkali tidak memiliki data yang diharapkan. Sehingga kesulitan seorang media planner tidak dapat diselesaikan.

Dalam literatur media planner, penentuan bobot media dilihat dari banyak faktor, Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi *marketing factors*, *creative factors*, dan *media factors*. (Gilson 1980; Wells, 1989)

Dari tinjauan faktor pemasaran, dapat juga diperhatikan dari beberapa permasalahan produk, seperti *product life cycle*, *brand loyalty*, *brand purchase cycle*, *brand availability*, *readiness stage*, *point of sale position*, dan *anticipated competitive strategy*. Schultz (1990); Surmanek (1988).

Product Life Cycle turut berpengaruh terhadap bobot media yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan, usia produk yang berbeda membutuhkan frekuensi komunikasi yang berbeda pula. Dalam PLC dikenal 5 tahap yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation*, dan *decline*. *Product introduction* yaitu produk yang baru diproduksi dan baru dipasarkan. Produk yang baru dipasarkan (*launching*) membutuhkan intensitas komunikasi yang lebih tinggi bila dibanding dengan produk yang sudah dewasa (*maturity*).

Brand loyalty akan berpengaruh pada bobot media karena loyalitas konsumen pada produk yang diiklankan. Bila produk yang kita iklankan memiliki pesaing yang memiliki loyalitas yang kuat, maka diperlukan bobot media yang lebih tinggi untuk menarik, memindahkan konsumen loyal ke produk kita. Kasus di Indonesia, produk sepeda motor merk baru harus membuat bobot media yang lebih tinggi untuk menarik konsumen beralih dari Honda, Suzuki, dan Yamaha.

Brand Purchase Cycle yaitu aktivitas pembelian/pemakaian produk oleh konsumen. Produk yang banyak digunakan dan dibeli konsumen seperti *consumer good* bukan lagi

barang aneh atau barang mewah, karena itu bobot media yang diperlukan tidak terlalu tinggi. Akan berbeda dengan produk yang jarang dipakai atau jarang dibeli sehingga produk ini menjadi eksklusif dan unik, memerlukan bobot media lebih tinggi untuk mendapatkan *awareness* konsumen.

Brand Availability yaitu kemudahan atau kelangkaan produk tersebut di pasar. Produk yang langka atau sulit ditemukan secara logika kurang dikenal oleh konsumen, karena itu bila memasang iklan diperlukan bobot media yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan produk yang mudah ditemukan dan banyak di pasar.

Readiness stage, yaitu tingkat kesiapan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Rediness stage* dibagi menjadi *unawareness*, *informed*, *trial*, *interested*, *intending to buy*. Bobot media tentu akan berbeda karena kesiapan konsumen membeli produk. Konsumen yang tidak pernah kenal produk memerlukan bobot media lebih tinggi daripada konsumen yang sudah siap membeli.

Point of sale position, yaitu tingkat posisi penjualan produk. Produk yang memiliki posisi teratas dalam jajaran pembelian shampoo memerlukan bobot media lebih rendah daripada produk shampoo yang jarang dibeli. Untuk meyakinkan konsumen yang belum pernah membeli produk diperlukan intensitas komunikasi yang lebih tinggi daripada produk yang sudah sering dibeli.

Anticipated Competitive strategy, merupakan langkah antisipasi akan strategi menghadapi persaingan. Misalnya, melihat trend masa lalu, diperkirakan akan ada kegiatan periklanan yang gencar oleh pihak pesaing, tentu

periklanan kita akan mencoba melakukan antisipasi kegiatan tersebut. Sirop merk A tahun-tahun lalu beriklan pada bulan puasa dengan angkat belanja iklan yang terus meningkat. Bulan puasa tahun ini pun diperkirakan meningkat 20 %. Untuk mengantisipasi periklanan tahun ini yang naik 20 % sirop merk B perlu membuat bobot media yang seimbang.

Faktor *creative* yang perlu diperhatikan dalam menentukan bobot media periklanan meliputi; *message complexity, message life stage, nature of message, commercial length*.

Message complexity dapat diartikan bahwa kerumitan pesan iklan yang akan disampaikan. Bila iklan tersebut rumit dan banyak informasi yang dikandungnya, diperlukan bobot media yang lebih tinggi. Bila iklan sederhana atau tidak banyak informasi yang dikandungnya, maka bobot medianya pun lebih rendah.

Message life stage, merupakan tahap suatu pesan iklan dianggap *actual*. Masa *actual* suatu pesan iklan produk ada yang sangat terbatas dan ada yang panjang. Misalnya pesan iklan untuk promosi penjualan jangka pendek misalnya cuci gudang hanya satu bulan di akhir tahun saja. Karena alasan keterbatasan waktu tersebut, bobot media periklanannya juga lebih tinggi atau lebih gencar (*boost*). Berbeda dengan produk yang memiliki masa *actual* panjang, bobot media periklanannya tidak perlu gencar.

Nature of message, yaitu bentuk iklan yang tidak alami, tidak biasa atau tidak lumrah. Iklan yang ditampilkan dengan perubahan kerangka alaminya akan membutuhkan bobot media lebih tinggi daripada iklan yang ditampilkan dengan kerangka yang alami. Misalnya iklan shampoo yang secara alami memperindah rambut, mudah disisir,

antiketombe (kerangka komestika) akan diubah menjadi kerangka obat kulit kepala diperlukan intensitas komunikasi yang lebih tinggi. Hal ini sering dilakukan dalam *repositioning* produk.

Commercial Length, yaitu panjangnya naskah atau durasi iklan yang disampaikan. Panjangnya naskah identik dengan jumlah informasi yang disampaikan. Iklan yang panjang menyampaikan informasi yang banyak dan diperlukan bobot media yang lebih banyak daripada iklan yang singkat/pendek.

Faktor media yang menentukan bobot media periklanan meliputi; *media activity, clutter, position in break/media, relevance with editorial environment, spread of daypart, spread of day of weeks, competitive seasonal*.

Media activity, yaitu tingkat priodiknya suatu media. Ada yang media yang terbit setiap menit, setiap pagi hari, setiap minggu, setiap 10 harian, setiap 2 minggu atau bulanan dan kuartal. Media yang terbitnya sekali 3 bulan diperlukan bobot media yang tinggi. Misalnya menempatkan iklan pada setiap terbit 3 insertion, halaman bagian depan, halaman bagian dalam, dan halaman bagian terakhir. Tetapi pada media yang terbit setiap menit, cukup memilih memilih waktu yang tepat untuk menempatkan iklan.

Clutter, merupakan tingkat kesemrautan suatu media periklanan. Karena banyaknya iklan yang masuk pada suatu acara, situasinya menjadi semrawut (*clutter*). Dalam suatu acara dibagi menjadi beberapa jeda. Setiap jeda diisi oleh lebih dari 10 iklan. Pemirsa tidak bisa lagi mampu memperhatikan, mengingat iklan yang ditayangkan. Semakin semrawut suatu media diperlukan bobot media yang

lebih tinggi untuk meyakinkan bahwa iklan sampai kepada audiens.

Position in commercial break, merupakan pemilihan tempat dalam setiap jedah iklan. Bila dalam sebuah jedah acara terdapat 12 iklan, rata-rata waktu 15 detik/iklan dan total waktu sekitar 3 menit. Pemirsa tidak tahan menonton semua iklan yang tampil. Umumnya pemirsa melakukan zap atau pindah saluran dengan menggunakan *remote controle*. Pemirsa hanya melihat iklan urutan awal lalu pindah saluran. Setelah 2 menit dia akan kembali ke saluran tersebut kemungkinan masih menemukan iklan urutan terakhir. Iklan dalam posisi tengah-tengah kecenderungan tidak ditonton oleh pemirsa karena mereka sedang berada di saluran lain. Dalam kondisi seperti ini, iklan yang posisinya ditengah acara memerlukan bobot media yang lebih tinggi daripada posisi awal atau akhir.

Relevance of editorial environment, yaitu kesesuaian antara materi iklan dengan tempat pemuatannya. Dalam media televisi dikenal jenis acara atau rubrik pada media cetak. Bila antara iklan produk terdapat kesesuaian dengan jenis acara/rubrik maka konsumen lebih mudah mengingatnya, bobot media terlalu tinggi. Misalnya iklan produk ban sangat sesuai ditempatkan pada acara/rubrik otomotif. Akan berbeda dengan iklan produk kosmetik yang ditempatkan pada rubrik otomotif.

Spread of daypart, yaitu penyebaran iklan dalam rentang satu hari. Dalam media televisi yang siaran sepanjang hari (pagi – siang – sore – malam). Bobot media periklanan tergantung penyebarannya. Bila iklan berkonsentrasi hanya pada malam hari diperlukan bobot yang lebih rendah

bila dibandingkan dengan iklan yang disebar di sepanjang hari.

Spread of Week of daypart, yaitu penyebaran iklan dalam hari selama seminggu. Beberapa iklan konsentrasi pada weekend (Sabtu dan Minggu) tetapi ada juga yang setiap hari muncul. Bila tersebar setiap hari perlu bobot yang lebih tinggi dibanding dengan iklan yang konsentrasi pada hari tertentu saja.

Competitive seasonal, yaitu persaingan musiman. Pada waktu tertentu produk bersaing sangat gencar. Kondisi ini membutuhkan bobot media yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan masa persaingan rendah.

Keahlian menentukan bobot media periklanan banyak dibantu oleh pengalaman melakukan kampanye. Kasus-kasus periklanan dari klien tahun-tahun yang lalu bisa dijadikan acuan menentukan bobot media ditambah kejelian membaca situasi persaingan sekarang. Data-data bobot media dan efektivitasnya pada kampanye yang lalu di biro iklan kurang lengkap. Biro iklan yang selalu sibuk melayani klien, tidak sempat melakukan riset-riset bobot media. Salah satu peluang bagi pihak ketiga untuk menyediakan data-data riset yang dapat membantu menyelesaikan masalah media periklanan.

Mungkin perlu dicermati *media planner* yang sengaja menentukan bobot media yang tinggi demi meningkatkan penghasilan biro iklan mereka. Hal ini bisa dipahami, di beberapa biro iklan penghasilan diperoleh dari banyaknya anggaran yang dikelola/dikeluarkan. Karena biro iklan tersebut menetapkan sekian persen dari total anggaran sebagai *agency fee*. Di lain pihak, *media planner* ada yang memperoleh penghasilan

dari diskon yang diberikan media. *Media Planner* seperti ini mungkin ada yang sengaja memilih media-media periklanan dengan diskon besar untuk mempertebal kocek mereka. Banyak orang yang mengetahui media yang memberi diskon besar datang dari media yang audiens kecil. Bila media planner memilih media-media yang memberi diskon besar, berarti ada udang di balik media.

Kesimpulan

Bobot media dalam periklanan menentukan suksesnya suatu kampanye periklanan. Karena bobot media merupakan frekuensi audiens diterima iklan sehingga efek yang diharapkan dapat tercapai. Di samping itu keahlian menentukan bobot media dapat menghemat pengeluaran yang kurang penting tanpa mengurangi efektifitas iklan. Penentuan bobot media memerlukan keahlian khusus yang diperoleh dari pengalaman melakukan kampanye periklanan. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan adalah situasi pemasaran, bentuk pesan iklan yang akan ditayangkan, dan keadaan masing-masing media.

Daftar Pustaka

- Christopher Gilson & Harold W. Bergman, "*Advertising Concept and Strategies*", Random House, New York, 1980.
- Don E. Suthz, "*Strategic Advertising Campaign*", NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1990.
- Jack Sissor & Jim Surmanek, "*Advertising Media Planning*", Crainbook, Chicago, 1988.

Thomas C. O'Quinn, Chris T. Allen, and Richard J. Semenik, Thomson, "*Advertising And Intergated Brand Promotion 3e*", South Western, USA, 2003.

Wells, William, John Burnett and Sandra, Moriarty, "*Advertising Priciples and Practice*", Prentice Hall, Englewood Clift, New Jersey, 1989.