

Periklanan sama dengan promosi?

Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D (Dosen Komunikasi UB Malang)



Apa yang saya ceritakan di bawah ini kemungkinan juga Anda rasakan. Pagi itu, saya terbangun dari tidur setelah telinga saya sayup-sayup mendengar sebuah spot iklan rokok di sebuah radio yang tengah diputar istri saya. Jam menunjukkan angka 5 pagi. Saya pun bergegas ke kamar mandi dan menunaikan ibadah sholat subuh. Setelah itu, saya ke ruang tamu dan menyalakan televisi. Ketika televisi menyala, pertama yang muncul adalah iklan spot produk pasta gigi di sela-sela program berita pagi. Selang 5 menit, datang koran pagi yang biasa saya berlangganan. Selain berisi berita, saya pun disuguhi informasi bahwa ada sebuah rumah dijual murah. Setelah itu, saya mandi. Dari kamar mandi, sayup-sayup terdengar suara pendengar radio yang menawarkan telepon genggamnya dijual. Pada pukul 7, saya memutuskan berangkat ke kantor naik bus kota.

Ketika ada bus kota datang, mata saya langsung menangkap sebuah gambar produk minuman berenergi yang melekat di tubuh bus sebelah kiri. Ketika duduk di kursi bus kota, mata saya menangkap beberapa tulisan tangan di sandaran bagian belakang kursi di baris depan tempat duduk saya. Isinya macam-macam, salah satunya berbunyi: "Butuh tempat kost? Kost murah, khusus putra, kamar bersih, ada kamar mandinya, hubungi nomor telpon 081553021163. Selama perjalanan, tiada henti mata saya memandang jalanan yang dilalui bus kota. Banyak pesan penjualan. Ada yang berbentuk spanduk tentang konser musik yang dipajang di pinggir jalan, foto-foto politikus yang ingin melamar jadi calon walikota sampai tulisan berukuran poster tentang menu surat kabar hari ini yang ditempel di pohon-pohon.

Di kantor pun saya tidak dapat menghindari pesan-pesan penjualan, ketika beberapa rekan membicarakan sebuah brosur berisi informasi penjualan laptop. Sekali lagi, bunyi pesawat radio terdengar di sela-sela pekerjaan. Kebetulan suara nyaring penyiar menawarkan menu-menu sedap menggugah selera dari sebuah restoran ikan bakar, saya pun teringat jam makan siang tiba.

Saat perjalanan pulang di atas bus kota, di tengah kemacetan, saya pun masih menikmati berbagai pesan penjualan. Ada *display* yang tertempel di jembatan penyeberangan, puluhan papan reklame hingga para penjaja keliling (asongan) di bus kota. Tiba di rumah, saya menghabiskan waktu menikmati tayangan televisi. Tak terhitung berapa kali pesan penjualan saya lihat. Ada program musik dan hiburan lain selama satu jam yang disponsori oleh sebuah bank dengan menampilkan berbagai fitur produk dari bank tersebut.

Ya, itulah secuil kisah yang mungkin juga Anda alami. Bisa jadi, ketika ditanya apa nama pesan-pesan penjualan yang ada dalam kisah di atas, banyak di antara kita menyebutnya sebagai iklan. Seperti contoh berikut:

Di tengah-tengah perbincangan antara mahasiswa panitia perkemahan bersama, seorang mahasiswa bernama Zahra bertanya, "Ee, konsumsi untuk peserta gimana? Kita pesan atau masak sendiri?" Seorang mahasiswa lainnya, bernama Hafidz, menjawab, "Gampang..... kebetulan Tanteku tinggal dekat sana... Ia buka katering khusus untuk orang-orang yang berkemah..... kita pesan 'aja... murah lagi". Si Alif menimpali, "Ah... kamu Fidz.... Iklan 'aja"...! Artinya, si Alif menganggap apa yang ditawarkan Hafidz adalah bentuk iklan, yaitu mengiklankan usaha katering sang Tante. Bisa jadi, kita pun banyak yang mengatakan hal yang sama. Tetapi, anggapan si Alif di atas apa sudah benar? Apa sih sebenarnya iklan itu?

Kisah di atas adalah gambaran nyata tentang sering tercampurnya pengertian iklan dan promosi. Meskipun kedua istilah tersebut mempunyai makna sebagai kegiatan mengenalkan produk atau perusahaan kepada orang lain (masyarakat), tetapi keduanya mempunyai karakteristik berbeda. Marilah kita mulai membahas dengan menyampaikan pengertiannya masing-masing.

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.” Sementara itu, iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.” Tetapi, dalam penggunaannya di masyarakat, sering kali istilah iklan dan periklanan ini dianggap sama.

Untuk melengkapi pengertian periklanan, saya sampaikan beberapa definisi periklanan, antara lain:

- a. Periklanan adalah komunikasi nonpersonal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk memengaruhi seorang audience (*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*)¹
- b. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide-ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi (*Advertising is any paid form of nonpersonal communication of ideas, goods or services delivered through selected media channels*)²
- c. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum (*Advertising is commercial dan nonpersonal communication about organization and its products transmitted to target audience through massive media such as television, radio, newspaper, magazine, outdoor or public transportation*)³
- d. Periklanan adalah segala bentuk yang membayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas (*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*)⁴

Sementara itu, para praktisi periklanan Indonesia merumuskan definisi periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia yang membahas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia sebagai: “Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.”

Dari beberapa pengertian di atas, saya mendefinisikan periklanan sebagai “proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan memengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan *baliho*.” Media massif di sini saya artikan sebagai media yang mampu membuat massifikasi pesan (masalitas pesan, membuat pesan menjadi massal sehingga memungkinkan banyak orang dapat melihat secara bersamaan, meskipun dia itu bukanlah media massa). Media massa saya artikan sebagai lembaga sosial atau organisasi yang memungkinkan proses komunikasi dapat tersebar secara serempak dan cepat kepada khalayak yang luas, anonim, dan heterogen. Dimungkinkan terdapat iklan yang tidak membayar untuk slot waktu atau ruang media, yaitu untuk iklan layanan masyarakat (ILM). Tetapi, jumlah keseluruhan iklan komersial lebih banyak daripada ILM.

Lalu, apa itu promosi? Tidak semua kegiatan promosi adalah periklanan. Promosi adalah kegiatan yang lebih luas daripada periklanan. Promosi merupakan segala kegiatan untuk mengenalkan produk, individu atau organisasi kepada masyarakat. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Ada beberapa alat promosi lainnya, seperti promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, publisitas, *merchandising*, *direct mail*, dan pameran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seseorang atau perusahaan dapat menggunakan berbagai media. Media itu dapat berbentuk personal

¹ William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty (2003, p.10)

² Adrian Palmer (2004, p.429)

³ Monle Lee and Carla Johnson (2007)

⁴ Definisi dari American Marketing Association (AMA)

(misalnya tatap muka langsung), media nirmassa (misalnya melalui *direct mail*) sampai dengan media massa (radio, TV, film, surat kabar). Daniel Starch seorang Profesor di Harvard University menyebut istilah Advertising berasal dari bahasa latin "Advertere" (*to run toward*), artinya adalah mengubah jalan pikiran konsumen agar tertarik membeli. Promosi berasal dari kata "Promovere" (*to move forward or advance*), artinya adalah merangsang pembelian langsung.⁵ Dari pengertian ini, dapat dikatakan bahwa *Advertere* bermakna sebagai upaya agar konsumen mempunyai pemikiran positif terhadap merk permen X, meskipun tidak melakukan pembelian saat itu, setidaknya dalam pikirannya akan muncul *image* permen X saat berpikir tentang kategori produk permen. Kemudian jika suatu saat ia membutuhkan maka dalam pikirannya langsung muncul *image* permen X tersebut dan langsung membelinya. Sementara *Promovere* bersifat lebih langsung merangsang pembelian di tempat, bahkan saat seseorang sebenarnya tidak mempunyai keinginan atau rencana pembelian, tetapi pesan-pesan *promovere* tersebut dapat menstimuli adanya kebutuhan dan keinginan membeli suatu produk.

Jadi, dari kisah yang saya paparkan di awal tulisan ini, kita mesti dapat memilah-milah mana yang disebut iklan dan mana yang masuk kategori promosi. Iklan spot di radio atau TV, informasi tentang rumah dijual murah di surat kabar, pesan penjualan produk yang dipasang dalam bentuk spanduk atau baliho, pesan penjualan yang menempel di badan bus kota atau di halte bus adalah contoh-contoh iklan. Karena, agar dapat dimuat atau dipasang, si pemasang iklan (pengiklan) mesti membayar sejumlah uang untuk mengganti slot waktu radio dan TV, kolom, atau halaman surat kabar dan ruang publik untuk memasang baliho.

Sementara itu, bentuk promosi yang bukan iklan dijumpai pada pesan-pesan penjualan berikut: tulisan di kursi bus kota tentang penawaran tempat kost murah, informasi tentang menu atau *headline* berita suatu surat kabar yang ditempel di pohon-pohon pinggir jalan atau perbincangan mahasiswa panitia perkemahan di atas. Mengapa? Karena informasi itu ditawarkan tanpa membayar untuk penggunaan ruang dan waktu media.

⁵ John Rossiter & Larry Percy (1995).