BAB. XI
PUBLISITAS PR LEWAT
IKLAN ONLINE

SEJARAH ADVERTISING

Penerbitan iklan pertama kali muncul tahun 1704 pada harian Boston News Letter. Konsep iklan kemudian mulai dikenal luas dan muncul di media lain yakni Penny Press yang dijual dengan harga satu penny. Sejak itu, iklan menjadi andalan media-media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media luar Kini,dengan berkembangnya internet, hal ini juga dimanfaatkan oleh pengiklan. Iklan mengalami adaptasi dan inovasi agar dapat mencapai publik yang lebih luas lagi dalam usaha memasarkan produk.

PERKEMBANGAN IKLAN

Viral Marketing adalah istilah penyampaian pesan pemasaran menggunakan internet. Iklan dapat dipasang di berbagai saluran komunikasi online seperti chat room, blog, website, buttons, intermercial, pop-up, atau pop-under advertising. Viral Marketing dapat dikatakan sukses karena ia dapat mencapai pengguna internet di seluruh dunia dengan biaya kecil, sehingga dianggap lebih efektif. Bentuk iklan dalam jenis viral marketing ini diantaranya adalah :

1. *Intermercials*

yakni ketika iklan suatu produk tampil sebelum internet service provider terhubung ke internet.

2. *Advertising On Blogs*

yakni strategi pemasaran lewat blog yang memudahkan konsumen bisa berbincang lewat chat room.

3. *Buttons*

Adalah banner-banner mini di internet yang berisi iklan. Seiring dengan perkembangan iklan di internet, muncul konsep baru bernama E-Commerse. Konsep ini adalah sebutan untuk pemanfaatan internet sebagai sarana transaksi komersial.

Konsumen dapat berbelanja hanya dengan mengunjungi situs tertentu yang menawarkan suatu produk beserta informasi harga, komentar para konsumen dan sebagainya.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk iklan online:

1. *Direct Advertising*

Di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.

2. *Self-service Advertising*

Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Contoh: Blogads dan Google AdWords.

3. *Ad Networks*

Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Contoh: ValueClickMedia dan Tribal Fusion.

4. *Contextual Advertising*

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: Google AdSense dan Yahoo Publisher Network.

5. *Twitter Advertising*

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Contoh: Magpie dan Twittad.

6. *In-Text Advertising*

Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Contoh: Kontera dan Vibrant in-Text Ad.

7. *Ad Network Optimization*

Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Contoh: PubMatic dan YieldBuild.

8. *Rep Ad Agencies*

Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: Federated Media dan Tribal Fusion.

9. *Social Advertising*

Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh peer group, word of mouth, viral marketing dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Contoh: VideoEgg dan Meebo.

10. *Video Advertising*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Contoh: Voxant dan AdSense for Video

11. *RSS Advertising*

Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising.

12. *Sponsorship*

Adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship online adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan online berbentuk banner

Setelah mengetahui perkembangan komunikasi yang seiring dengan perkembangan teknologi teresebut, tidak ada alasan bagi kita kemudian untuk tidak menguasainya, karena semakin lama kita masuk ke dalam era cyber yang jauh lebih canggih dan interaktif.

Pada akhirnya, teknologi telah membantu para praktisi kehumasan dalam membina hubungan baik dengan publiknya. Dengan kemajuan di bidang internet dan media online lain, humas dapat lebih mudah menggali informasi dan menentukan langkah untuk memajukan citra positif atas perusahaannya.

Contoh cara membuat iklan online melalui Facebook

1. Open http://www.facebook.com/advertising
2. Design Your Ad
3. Target Your Audience By:
   - *Location*
   - *Age*
   - *Sex*
   - *Keywords*
   - *Education*
   - *Workplace*
   - *Relationship Status*
   - *Relationship Interests*
   - *Languages*

4. Campaigns and Pricing
5. Review Your Ad

PERIKLANAN DI WEB

Bagaimanakah sebenarnya konsep periklanan di dunia Internet? Bagaimana para web marketer menentukan harga iklan banner mereka? Hal-hal mendasar seperti ini ternyata masih belum banyak diketahui para pengiklan yang ingin memasang iklan di Internet. Anggapan orang saat ini, periklanan di Internet hanyalah sekedar memindahkan media tempat beriklan dari media cetak atau elektronik biasa, ke media online yang lebih interaktif.

Para pengiklan dan pemilik situs saat ini kebanyakan masih memiliki pikiran bahwa beriklan di Internet akan sama hasilnya dengan beriklan di media biasa. Padahal ada banyak fitur unik yang ada dalam periklanan di web. Selain lebih menarik, periklanan di web juga lebih interaktif. Anda bisa mengetahui dengan tepat keefektifan sebuah iklan Anda yang Anda pasang di web tertentu; misalnya berapa jumlah pengunjung yang melihat iklan Anda, atau berapa jumlah klik yang diperoleh iklan Anda. Bagi situs penerbitan online, memuat iklan banner selain memberikan keuntungan juga akan semakin mudah untuk dilakukan.

Saat ini dengan menggunakan berbagai software manajemen iklan yang tersedia, pemasangan dan pencabutan iklan dapat dilakukan secara otomatis. Tak ada lagi kesulitan dan kerepotan mengatur pemasangan dan pencabutan sebuah iklan banner. Sering juga pemilik situs menetapkan harga yang tinggi untuk pemasangan iklan di situsnya, dan menunjukkan serangkaian angka hit rate atau page view yang besar untuk menyatakan betapa besarnya lalu lintas pengunjung di situs mereka.

Memang angka hit dan page view yang besar bisa menunjukkan jumlah pengunjung yang besar di situs tersebut, tapi tidak selalu demikian. Hit bisa diartikan sebagai permintaan sebuah item dari suatu server web. Misalnya, jika pengunjung memanggil sebuah halaman dengan empat buah gambar, maka akan dihasilkan 5 hit; satu buat halaman, dan 4 buat gambarnya. Untuk itu, hit bukanlah petunjuk yang baik untuk mengukur lalu lintas di sebuah situs web, karena tidak menunjukkan jumlah pengunjung yang sebenarnya. Page View diartikan sebagai jumlah pengaksesan sebuah halaman web.

Berbeda dengan hit, page view hanya menghitung jumlah berapa kali sebuah halaman diakses, sementara hit menghitung seluruh elemen yang ada dalam sebuah

halaman, termasuk gambar. Namun page view pun menjadi sangat sulit untuk diukur, karena halaman juga termasuk frame yang membaginya menjadi beberapa bagian. Lalu apa yang bisa dipegang sebagai indikator tingginya lalu lintas pengunjung di sebuah situs web? Memang semua hal di atas bisa dijadikan indikator besarnya jumlah pengunjung sebuah situs. Tapi angka-angka itu sendiri tidaklah mutlak, karena banyak unsur yang terdapat dalam indikator tersebut yang membuatnya tampak begitu besar.

MENENTUKAN HARGA IKLAN DI WEB

Ada banyak cara penghitungan yang bisa diterapkan untuk iklan di Internet. Salah satunya adalah dengan menggunakan sistem *cost per thousand impressions* (CPM). Artinya iklan dijual berdasarkan setiap seribu impresi yang diperoleh. Tentu saja CPM iklan juga akan ditentukan oleh posisi yang ditempati iklan tersebut. CPM merupakan metode yang umum digunakan oleh para marketing bidang Internet untuk menentukan harga sebuah iklan banner di Internet. Situs yang memuat iklan akan menjamin para pengiklan bakal mendapatkan sejumlah impresi (jumlah berapa kali sebuah iklan banner di-download dan kemungkinan terlihat oleh pengunjung).

Kemudian menetapkan harga pemuatan iklan tersebut berdasarkan jaminan jumlah impresi dikali dengan tingkat CPM-nya. Misalnya, sebuah situs yang mempunyai tingkat CPM $25 dan menjamin 600.000 impresi akan mengenakan biaya sebesar $15.000 (hitungannya adalah $25 x 600). Artinya setiap 1000 impresi yang didapat pengiklan harus membayar sebesar $25.

Impresi atau *impression*, adalah satuan kemunculan sebuah iklan banner pada sebuah halaman web yang diakses. Pengiklan menggunakan impresi untuk mengukur jumlah view yang didapat oleh iklan mereka, dan penerbit akan menjual space iklan menurut jumlah impresi yang dihasilkan. Memang agak sulit untuk mengetahui, apakah sebuah impresi benar-benar berarti bahwa seorang pengunjung telah melihat iklan tersebut atau tidak, karena mereka bisa saja melakukan browsing tanpa gambar atau tidak menggulung layar cukup jauh ke bawah, sehingga iklan menjadi tidak terlihat. Impresi dilacak dengan menggunakan sebuah log yang terus dicatat oleh server.

Dengan membuat sebuah home page di dalam Web, perusahaan dapat mengirimkan pesan mereka ke seluruh dunia layaknya sebuah billboard raksasa di

sebuah jalan tol informasi (information superhighway). Pelanggan potensial yang tertarik terhadap pesan yang ada di situs Web tertentu dapat memperoleh informasi produk atau jasa tertentu lebih jauh hanya dengan berpindah dari satu layar ke layar lain dengan mudahnya. Inilah yang disebut dengan Internet Advertising atau biasa disingkat "I-Advertising". Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan/beriklan di internet.

Ada beberapa model periklanan di internet :

Pertama, periklanan pasif. Disini pengiklan menempatkan informasi pemasaran dan periklanan di situs web mereka dan mengundang pelanggan potensial untuk masuk ke dalamnya dan memperoleh informasi secara cuma-cuma. Pengkomunikasian situs web dilakukan dengan cara memberikan alamat web perusahaan tersebut pada merchandising mereka.

Model yang **kedua**, adalah pemasangan iklan pada situs web yang banyak dikunjungi oleh users. Seperti halnya media tradisional, pengiklan mendapatkan keuntungan dari banyaknya kunjungan ke situs web tempat pemasangan iklan. Bila pengunjung tertarik pada gambar yang ditampilkan pada banner iklan, maka diharapkan pengunjung situs tersebut akan merespon dengan mengklik banner dan surfing pada website pengiklan.

Sumber :

Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. Media Now: *Communications Media in the Information Age. Wadsworth,* 2004. Bab 10-11.

VIRTUAL » Internet Business, Strategy & Marketing Indonesia. Bentuk-bentuk Iklan Online.htm