

## STRATEGI PROMOSI PROPERTI MELALUI ADVERTORIAL (STUDI ADVERTORIAL PT.HERLINA PERKASA PADA KORAN RADAR BANJARMASIN)

Risa Dwi Ayuni<sup>1)</sup>, Khairani<sup>2)</sup>

FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary  
Email: rda.academic@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui gambaran dari sebuah *Advertorial* Properti, dan sejauh mana efektivitas dari strategi promosi dengan gaya *Advertorial*,serta keunggulan dan kelebihan *advertorial* dalam penggunaannya sebagai strategi promosi.Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif.data yang dikumpulkan dengan observasi,wawancara dan dokumentasi kepada informan.Hasil Penelitian menunjukkan *advertorial* PT.herlina Perkasa memiliki banyak perbedaan dengan iklan biasa dan memiliki keunggulan pada penanaman Merek pada calon konsumen ( *Brand awares* ) dan mampu menempati tingkatan teratas pada *top of mind* pada piramida *awares*.

**Kata kunci** : Advertorial Properti,Radar Banjarmasin,PT.Herlina Perkasa

### PENDAHULUAN

Menurut American Advertising Association,yang dimaksud dengan *advertising* atau periklanan adalah berbagai bentuk berbayar dari sebuah persentasi non personal dan merupakan sarana promosi dari berbagai ide,barang dan pelayanan yang dilakukan oleh sebuah sponsor yang teridentifikasi.

Fungsi iklan secara umum adalah untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan dan merupakan sebuah seni persuasi,sebagai desain komunikasi yang di biyai untuk menginformasikan dan membujuk.

Beragamnya macam produk baik itu berupa barang dan jasa saat ini membuat konsumen menjadi senang akan banyaknya variasi produk,namun pada sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang mana yang akan di konsumsi atau digunakan.disaat konsumen bingung inilah para produsen berlomba – lomba merebut perhatian kosumen dengan

mengkonfirmasi dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang untuk merebut hati para calon konsumen atau pun konsumen dalam persaingan pasar.disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi persaingan dalam memperebutkan konsumen.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk ataupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui media “periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” ( Jefkins,1997 : 16 ).pernyataan frank jefkins diatas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka.dengan iklan khalayak diharapkan dapat memperoleh iformasi sebanyak – banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang di iklankan tersebut. periklanan memang memiliki kaitan yang

dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung an secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian i Negara tersebut.hal tersebut yang membuat periklanan seikit banyaknya menjadi salah satu factor penggerak perekonomian.”periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya” ( jefkins,1997 :5 ).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan an keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli,Djayakusumah ( 1982 : 60) setidaknya harus memenuhi criteria AIDCDA(attention,interest,desire,conviction,decision,action )

Pada saat ini,dalam efektivitas sebuah iklan di identikkan dengan kata tepat guna.suatu iklan dapat dikatakan efektif ,apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.tujuan dari pembuatan iklan harus dapat mengkonfirmasi,membujuk dan mengingatkan pembeli tentang suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”( Lingga Purnama, 2001 : 159 ).ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas ,yaitu kegunaan,ketepatan,dan objektivitas,ruang lingkup ,efektivitas biaya,akuntabilitas dan ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan fungsi – fungsi perusahaan, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami.hal ini memerlukan analisis ,perencanaan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus

dievaluasi untuk mengetahui apakah sudah jelas,mudah untuk dipahami,akurat dan tepat pada sasaran.berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat.periklanan juga perlu memperhatikan prinsip – prinsip kelengkapan ( comprehensiveness ),kepaduan ( unity ) dan konsistensi.efektifitas biaya menyangkut masalah waktu,usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut.kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggung jawab atas pelaksanaan iklan tersebut .sehingga segala kegiatan priklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai ,hendaknya terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut ,maka suatu periklanan dikatakan efektif.

Beberapa para pakar mengemukakan bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif,iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen mendapat reaksi ,serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalm persaingan ( Lee,1999).investasi besar – besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan fektivitas iklan.secara umum,periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaab bisnis dan organisasi lainnya,dimana fungsi tersebut adalah informing,persuading,reminding,adding value.faktor yan dapat mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan antara lain penggunaan endorse ( selebriti ) sebagai penyampaian pesan iklan,seperti yang disampaikan Heebert Kelman ( Belk ,1999,dalam kusudyarsana ,2004) yang menyatakan bahwa endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori

yaitu : kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas endorser memiliki pengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya.

Permasalahan lain yang perlu kita amati berkaitan dengan pasar bebas, dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi birokrasi. lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas. adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih ketat, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. berbagai jenis produk ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar

### TINJAUAN PUSTAKA

Kata iklan atau periklanan berasal dari makna bahasa Inggris *advertising*. *advertising* diambil dari bahasa Latin *adventere* yang berarti sebuah kritik yang fungsinya untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, agar dapat di analisis efektifitas komunikasinya antara *source* dan *decoder*. periklanan merupakan bentuk komunikasi massa. komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) sebagai bentuk cara mengkomunikasikan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*Promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing mix*). iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan

lebih luas merupakan strategi yang harus dilakukan. terlebih lagi dalam bidang usaha bisnis property sekarang ini banyak menjamur dimana – mana tentunya akan semakin sulit bagi para produsen untuk memasarkan dan menjual produk mereka.

Persaingan antar produk dipasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain ; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi dan periklanan. Salah satu jenis iklan yang paling banyak diminati sekarang ini adalah *Advertorial*, yaitu iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. dalam tatakrama periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “*Advertorial*” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. isi pesan *advertorial* ini sangat beragam antaralain: iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan even, wisata dan lain sebagainya dan akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi dengan gaya *advertorial*.

sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (*channel*). atau dapat di artikan sebuah komunikasi komersial dan non – personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya disalurkan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, koran, majalah, *direct mail* ( pengeposan langsung ), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. dan dalam komunikasi global baru pesan periklanan dapat di salurkan melalui internet

mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu” ( Durianto Dkk, 2003 : 1 ). secara mendasar bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu; Fungsi *precipitation*, mempercepat berubahnya

suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bias mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan terhadap produk. fungsi ini meningkatkan

Fungsi *persuasion*, membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang di iklankan .meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang cirri – cirri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

Fungsi *reinforcement* ( meneguhkan sikap ), iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

Fungsi *Reminder*, yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap suatu produk yang di iklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi. Jenis – jenis iklan berdasarkan spacenya, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan – iklan dalam media ini dikenali ada tiga macam, yaitu :

- iklan kolom, *space* terbatas namun diknakan biaya lebih mahal dibanding iklan baris
- iklan *advertorial*, mempunyai ukuran luas seperti ukuran *display*, tetapi dikemas dalam bentuk menyerupai sebuah berita
- iklan *dispaly*, memiliki ukuran lebih luas dibandingkan iklan kolom. mampu men *dispaly* ( memperlihatkan ) ilustrasi berupa gambar, baik foto maupun grafis dalam ukuran besar.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*Promotion mix*; Frank Jefkins menyebutkan *Promotion mix* mencakup personal selling, promosi penjualan dan

permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

publisitas). komunikasi yang efektif dari sebuah iklan akan meminimalkan kesalahfahaman. interaksi antara kata – kata dengan gambar sangat dianjurkan.

### **Advertorial**

Advertorial merupakan singkatan dari *advertising advertorial*. atau dapat di katakana opini media yang berbau iklan. advertorial merupakan iklan yang diperhalus sehingga tidak terdengar vulgar. advertorial biasanya tidak bertujuan menjual secara langsung, tetapi cenderung menciptakan citra perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen atau calon konsumen.

Pada dasarnya *advertorial* atau pariwisata tidak banyak memiliki perbedaan dengan feature. perbedaannya hanya terletak pada isi nya. advertorial bobotnya lebih ke promosi daripada informasi umumnya. definisi lain dari advertorial menurut Klepper yaitu, iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu, istilah ini berasal dari advertising dan editorial. (kleppner, 1922)

*Advertorial* dibandingkan dengan iklan *display* memiliki ukuran yang luas dari segi ukuran, tetapi tehnik penyampaian pesan dari advertorial lebih terarah dan terkesan seperti sebuah berita dengan naskah yang panjang (*copy heavy*). (Rendra, 2009 : 84 ). dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa advertorial adalah iklan perusahaan yang dibuat seperti layaknya berita dengan gaya bahasa jurnalistik, sehingga bobot promosinya tidak begitu nampak terlihat oleh pembaca, sehingga pembaca merasa tidak dipaksa oleh iklan dan sebagai penerjemah dari produk, jasa atau kegiatan tersebut. advertorial juga memiliki beberapa sifat, yaitu :

- ✓ *Infomatif* (memberitahukan atau memperkenalkan produk, jasa dan kegiatan)
- ✓ *Eksplanatif* ( menjelaskan dan menguraikan produk, jasa, kegiatan secara langsung )
- ✓ *Interpretif* ( menginterpretasikan informasi atas produk, jasa dan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan sejumlah komentar atau keterangan )
- ✓ *Persuasif* ( bersifat membujuk khalayak untuk mengikuti apa yang dikehendaki.
- ✓ *Influentif* ( bersifat adanya aksi dari khalayak dan mengarahkan timbulnya tindakan.
- ✓ *Memuji* ( bersifat memberikan pujian atas informasi yang diberikan agar khalayak menjadi tertarik.
- ✓ *Argumentatif* ( bersifat membuktikan sesuatu dengan pemberian argumen dan uraian – uraian analitis.
- ✓ *Ekploratif* (bersifat mengungkapkan dan menjelaskan secara mendalam informasi yang diberikan pada khalayak.

Adapun jenis – jenis advertorial yaitu advertorial produk, advertorial jasa, advertorial korporat ( perusahaan ), dan advertorial pemerintah.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia metode merupakan suatu cara yang teratur dan terdapat baik – baik untuk mencapai maksud.

Dilihat dan ditinjau dari jenis datanya pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah ( Moleong, 2007 : 06 ). dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. metode kualitatif menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan informan, objek dan subjek penelitian. penelitian kualitatif memiliki ciri – ciri atau karakteristik yang hendaknya menjadi pedoman oleh peneliti sebagaimana di konstatair oleh bogdan dan biklen bahwa karakteristik kualitatif diantaranya :

- 1 peneliti sendiri sebagai instrument utama untuk mendatangi secara langsung sumber data
- 2 mengimplementasikan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih cenderung kearah kata – kata daripada angka.
- 3 Menjelaskan bahwa hasil penelitian lebih menekankan pada proses tidak semata – mata kepada hasil
- 4 Melalui analisis induktif, penelitian mengungkapkan dari makna yang terjadi
- 5 Mengungkapkan makna sebagai hal yang esensial dari pendekatan kualitatif.

Berdasarkan karakteristik sebuah penelitian kualitatif yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa dalam penelitian ini, peneliti langsung berlaku sebagai alat peneliti utama ( *key instrument* ) yang melakukan proses penelitian secara langsung dan aktif mewawancarai, mengumpulkan berbagai materi dan bahan yang berkaitan dengan penelitian, untuk menemukan dan menyusun hasil penelitian ini, maka peneliti menempuh beberapa tahapan langkah yaitu pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan serta penarikan kesimpulan. proses ini dilakukan demi memperoleh hasil penelitian secara objektif. proses pengumpulan data dalam

penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi

### 3.2. Jenis Penelitian

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. merupakan suatu pendekatan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data – data. jenis penelitian deskriptif kualitatif ( *qualitative research* ) yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang strategi promosi *property* yang menggunakan advertorial sebagai media yang dipakai khususnya studi advertorial PT. Herlina Perkasa pada Koran Radar Banjarmasin secara mendalam dan *komprehensif*. selanjutnya diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam strategi promosi yang dilakukan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari sebuah iklan khususnya advertorial sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan suatu produk baik yang baru maupun yang sudah lama. atau dengan kata lain adalah membangun pencitraan suatu produk agar calon konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. sedangkan pengaruhnya sebagai sarana promosi patut diperhitungkan keberhasilannya dalam memperkenalkan merek ( *Brand Awareness* ) benak baik calon konsumen maupun konsumen.

Tingginya harga suatu produk yang menjadi hambatan bagi pihak perusahaan dalam pemasarannya dapat diatasi menggunakan promosi gaya advertorial, dikarenakan advertorial tidak langsung menawarkan produk dan mengajak orang atau calon konsumen membelinya, tetapi hal yang terpenting bagi sebuah advertorial adalah penanaman merek ( *brand awareness* ) sehingga calon konsumen akan berpikir terbuka tentang merek yang dirasa sangat mengerti akan kebutuhan calon

konsumen, melalui pendekatan *persuasive* kemudian

*ekplanatif, interpretif, argumentatif, eksploratif*, dan memuji produk yang di promosikan. sehingga dengan pendekatan – pendekatan inilah calon konsumen akan tertarik terhadap produk yang di promosikan meskipun harga yang tinggi bagi suatu perusahaan, sebagai suatu kendala dapat teratasi, hal ini dibuktikan pada saat wawancara dengan sumber informan pada kantor pemasaran PT. Herlina Perkasa Sungai Andai yang menggunakan advertorial, meski harga perumahan yang ditawarkan cukup mahal, dengan menggunakan advertorial ini dapat diterima oleh masyarakat dan banyak peminatnya.

Mengenai jangkauan produk dalam memperkenalkan kepada konsumen, gaya advertorial dapat kita andalkan karena jangkauannya luas bahkan dapat melampaui atau keluar dari target pasar dikarenakan bahasa dan tampilan penyajian advertorial mudah untuk dipahami seperti yang di terangkan oleh informan PT. Herlina Perkasa. dari penjelasan – penjelasan di atas dapat diketahui apa saja perbeaan advertorial dibandingkan dengan iklan komersil, yaitu dari segi bahasa dan penyajian penulisan serta pendekatan – pendekatan yang sangat berbeda dengan iklan komersil serta advertorial terkesan sebagai sebuah berita bagi para calon kinsmen sehingga tidak merasa dipaksa dibagikan bawah biasa diberi tanda Adv yang menandakan sebuah advertorial.

Selanjutnya, keuntungan dan keunggulan promosi menggunakan gaya advertorial adalah dengan bahasa yang di tata sedemikian rupa sehingga dapat membentuk brand awareness yang kuat di benak calon konsumen. dan keuntungan serta keunggulan advertorial selanjutnya adalah advertorial dapat menggambarkan secara menyeluruh dan jelas apa inti dari pesan iklan yang disampaikan, sehingga calon

konsumen tidak perlu lagi mencari informasi tambahan lebih lanjut. dapat mengatasi pandangan calon konsumen terhadap suatu harga dibandingkan kebutuhan yang diperlukan atau dibutuhkan. dan untuk efektivitas nya sendiri patut di perhitungkan karena keberhasilannya merangkul konsumen pada target pasar ataupun diluar target pasar. seperti yang di terangkan informan dari Pemasaran PT. Herlina Perkasa hasil penjualan meningkat 8-10 % dibandingkan promosi menggunakan angket atau brosur yang biasa digunakan.

Dalam pemasangan advertorial sebagai sarana promosi perusahaan maka dapat ditambahkan foto, baik itu foto produk yang di iklankan maupun foto berupa model iklan ( *Brand Ammbassador* ) sebagai tambahan dalam memperkuat brand awarnes. seperti yang di terangkan oleh wartawan radar Banjarmasin, bahwa sebuah advertorial dapat dibubuhi dengan foto model iklan ( *Brand Ammbassador* ), sebuah tag line ataupun animasi menarik dan warna tulisan yang mudah di ingat oleh calon konsumen.

Gambar.4.4 : Advertorial PT. Herlina Perkasa  
Sumber : Radar Banjarmasin



SPESIAL: PT Herlina Perkasa memberikan harga spesial di September ini hanya Rp108 juta saja.

## Tawarkan Harga Rumah Rp108 Juta

### Khusus Bulan September 2017

**BANJARMASIN** - Di bulan September 2017 ini, developer perumahan terbesar di Kalsel, PT Herlina Perkasa memberikan harga spesial. Harga rumah yang ditawarkan hanya Rp108 juta selama September 2017 ini.

Menurut H Hasbullah, Pimpinan PT Herlina Perkasa, harga rumah tersebut sangat murah, karena sebelumnya harga jual rumah yang ditawarkan Herlina Perkasa sebesar Rp120 juta. Kesempatan ini jangan disia-stakan karena unit yang tersedia sangat terbatas.

"Kami ingin membantu masyarakat mendapatkan rumah dengan harga terjangkau, apalagi sekarang ekonomi masih sulit. Jadi ada 20 unit rumah yang kami berikan harga khusus ini," tambahnya.

Selain harga super murah, juga ada diskon untuk uang mukanya, segera datang ke kantor pemasaran PT Herlina Perkasa di Jalan Padat karya Sungai Andal Banjarmasin.

Perumahan Herlina Perkasa di kawasan Sungai Andal menjadi perumahan bersubsidi yang terbesar di Kalimantan Selatan. Selain menjadi kawasan terbesar, perumahan Herlina Perkasa juga menjadi kawasan dengan fasilitas umum terlengkap seperti sarana pendidikan dari PAUD, TK, SD hingga SMP, sarana kesehatan dengan adanya puskesmas dan sarana ibadah Mesjid besar Ar Raudah. Selain itu jalan utama serta jalan lingkungan yang lebar dan cor beton, membuat akses jalan sangat lancar dan bisa dilewati kendaraan baik roda dua maupun roda empat hingga truk besar.

"Jangan lewatkan kesempatan harga khusus ini, siapa cepat dia dapat karena persediaan unit sangat terbatas," pungkasnya. (adv/sya/ij/mat)

Tabel 4.1. Hasil respon dari 10 orang di ambil secara acak untuk penilaian gambar 4..4

PT Herlina Perkasa



SPESIAL: PT Herlina Perkasa memberikan harga spesial di September ini hanya Rp108 juta saja.

Pertanyaan	Respon		Jumlah	
	Jelas	Kurang Jelas		
Kejelasan Isi / Pesan	Jelas	Kurang Jelas	10	0
Daya tarik iklan	Menarik	Kurang menarik	10	0
Kemudahan diingat	Mudah	Susah	7	3

Tabel 4.2. Hasil respon dari 10 orang di ambil secara acak untuk penilaian gambar 4..5

Pertanyaan	Respon		Jumlah	
	Jelas	Kurang Jelas		
Kejelasan Isi / Pesan	Jelas	Kurang Jelas	3	7
Daya tarik iklan	Menarik	Kurang menarik	5	5
Kemudahan diingat	Mudah	Susah	9	1

Dari tabel 4.1 terlihat kekuatan dari sebuah advertorial dalam memikat hati para calon konsumen seperti contoh advertorial PT.Herlina Perkasa pada gambar 4.4.bisa dilihat bahwa bentuk fisik dari produk dan logo atau nama tertera pada kanan atas pojok advertorial.dilihat dari keseluruhan tampilan memiliki keuntungan disamping gambar yang dipasang lebih dari satu tetapi juga dapat menerangkan visual Advertorial produk tersebut.

Analisis yang tidak kalah penting adalah tentang teknik penyajian visual yaitu teknik apa yang paling mendominasi dalam tampilan suatu iklan,apakah itu teknik animasinya,fotografinya ataupun teknik teksnya yang paling mendominasi dan menjadi finishing dari iklan iklan tersebut.ketiga teknik ini harus dipilih salah satu untuk dijadikan unsure yang paling mendominasi,karena berkaitan dengan kenyamanan dan efektifitas pesan yang akan dibawakan oleh iklan itu sendiri.

Pada tabel 4.4 dapat dilihat dari penilaian responden pada advertorial tersebut menunjukkan keunggulan advertorial dengan iklan komersil pada kejelasan isi pesan iklan produk yang disampaikan dan juga pada penarik minat yang kuat yang

menjadi kunci keberhasilan dari sebuah iklan.

#### 4.6.Pembahasan

Sebagai alat marketing iklan mempunyai tujuan yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan lainnya,untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk,untuk membentuk pilihan produk dan kesetiaan merek ( *brand equity* )

Selain itu juga untuk member informasi mengenai suatu produk,membentuk brand awares dan loyalitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli.penggunaan majalah atau media cetak lainnya sebagai media iklan merupakan keuntungan yang tersendiri bagi suatu produk.media senantiasa menjadi perhatian dan pandangan saat membahas tentang komunikasi massa.media merupakan sarana tercepat menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan kesemua penjuru.media massa juga dapat memengaruhi,sekaligus mencerminkan budaya masyarakat dimana media ada pada diantara mereka.penggabungan unsur kreatif secara teknik untuk mendukung pesan juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat dalam melihat dan memahami



isi iklanya khusus nya advertorial.contohnya dengan penambahan unsur fotografi dan animasi didalamnya serta unsur warna tulisan yang mudah di ingat oleh otak manusia.

Fotografi tak ubahnya seperti gambar,yang mana fotografi merupakan alat visual yang efektif karena dapat memvisualisasikan sesuatu yang lebih konkrit,lebih realitas dan lebih akurat.fotografi komersial sendiri adalah jenis foto yang digunakan untuk men – Support atau mendukung kegiatan periklanan.pada advertorial sendiri dapat pula menggunakan foto model iklan ( *Brand ambassador* ) sebagai pelengkap dan pendukung advertorial tersebut.

Sedangkan penggunaan animasi nantinya lebih mempertimbangkan target iklan berdasarkan umur dan latar belakang pendidikan terhadap suatu produk yang hendak di promosikan menggunakan advertorial agar penyampaian maksud atau pesan animasi tersebut sebagai pendukungnya.dikarenakan tidak semua usia mampu memahami maksud dari animasi yang ditampilkan,biasanya kebanyakan hanya orang yang memiliki pendidikan yang paham akan maksud dari animasi pada iklan atau advertorial tersebut.

Dan poin penting dari sebuah iklan atau advertorial adalah cakupan pesan,terdiri dari dua analisis yaitu iklan dengan pesan universal dan iklan dengan pesan yang terbatas ( lokal ).iklan dengan pesan yang Universal serta isi dari pesannya mampu ditangkap oleh siapapun orang yang melihat iklan tersebut,bahkan orang yang berada diluar target audience dari iklan tersebut.sehingga perlunya mempertimbangkan aspek isi dan media yang digunakan pemasang advertorial.

Sedangkan iklan dengan pesan yang terbatas ( lokal ),adalah kategori cakupan iklan yang kedua setelah pesan Universal,biasanya hanya fokus atau terarah

kepada target audience mereka sendiri.oleh karena itu kadang cakupan pesan yang lokal sukar untuk dipahami orang umum.

Pada advertorial PT.Herlina Perkasa yang terpasang di Koran harian Radar Banjarmasin dapat kita lihat dan analisis penggunaan foto yang memperlihatkan hanya satu sudut keunggulan dari sekian banyak keunggulan lain yang ada di lingkup Perumahan Herlina Perkasa yang dapat menjadi daya tarik,kemudian dalam advertorial tersebut dapat kita tambahkan *Brand Ambassador* sebagai penarik minat pembaca saat melihat – lihat.penggunaan warna yang mudah di ingat,yaitu warna biru pada baris judul dirasa perlu untuk menanamkan ingatan tentang *brand awares* dan penggunaan Logo serta tagline yang menarik dapat meningkatkan *brand awarnes* bahkan pada tahap top of mind yang nantinya mengarah ketujuan akhir dari sebuah advertorial yaitu *brand Equity*.

## KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial Pada Koran Radar Banjarmasin ),peneliti berkesimpulan bahwa sebagai berikut ;

1. Advertorial atau advertising editorial PT.Herlina Perkasa pada Koran Radar Banjarmasin ada banyak perbedaan yang signifikan antara iklan komersil dengan advertorial dimulai dari tampilannya yang menyajikan seolah – olah seperti Sebuah berita,bahasa yang digunakan menggunakan bahasa jurnalistik sehingga sangat komunikatif dan efektif dan tidak berkesan memaksa saat dilihat dan dibaca oleh calon konsumen.bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh calon konsumen atau konsumen.dalam penyampaian isi

2. pesan iklan yang disajikan secara para pembaca tidak perlu lagi mencari informasi lebih lanjut.
3. Beberapa keunggulan dan keuntungan yang dapat kita rasakan jika kita menggunakan strategi pemasaran menggunakan gaya advertorial yaitu dapat membentuk brand aware yang kuat pada benak calon konsumen ataupun konsumen.Keunggulan berikutnya
5. promosi atau pemasaran menggunakan media advertorial berkaitan dengan daya beli dan penanaman merek oleh perusahaan kepada calon konsumen dan konsumen tahap demi tahap secara sistematis dan berkaitan dimulai dari yang paling bawah seperti *unware* menjadi aware, kemudian brand

- komplit sehingga dari sebuah advertorial bagi perusahaan adalah advertorial dalam sarana pemasaran ataupun promosi dapat menggambarkan isi pesan kelebihan – kelebihan produk secara jelas dan menyeluruh sehingga menarik minat para pembaca.
4. Mengenai jangkauan dan besarnya efek yang ditimbulkan dari gaya

recognition menjadi brand recall dan berdampak pada citra positif (*positif image*) dan menimbulkan sikap dan tindakan (*attitude dan action*) bahkan efek yang paling besar dari strategi promosi menggunakan gaya advertorial adalah dapat menduduki *Top of mind* pada piramida *Brand awareness*.

## REFERENSI

Cannon, Joseph & Perreault, Jr, William & McCarthy E Jerome 2008. *Pemasaran Dasar – Pendekatan Global Terjemahan* Afia R. Fitriani & Ria Cahyani. Jakarta : Salemba Empat

Shimp, Terence A 2003. *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Erlangga  
Himawan 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen

Saragih, Kalam Christianus Tuah 2015. "Analisis konstruksi Maskulinitas Dalam Advertorial Event Vaselen Men (Brand Of Biker Dalam Situs Motorexpert.com, Motor-Modif.com, dan Swa.co.id Pada Tahun 2013)"

Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama  
Purwanto, Djoko 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga

## JURNAL

Pujiyanto 2003. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan" *Jurnal NIRMANA* No 1 Volume 5

Hedynata, Marceline Livia & Radianto, Wirawan E.D 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Potato Snack" *Jurnal Performa* No 1 volume 1

Nugrahani, Dewi Shanti "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan Public Relations". A.B. Susanto & Wijanark