

Analisis Komponen Iklan Digital dan Komponen Iklan Televisi Produk Olahan Susu Segar (Studi Kasus pada Produk X)

Johanes Vito Chandra Bagaskara¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: johanes.915210083@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research explores the comparison between digital and television advertising components in promoting x fresh milk products using a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with x marketing and creative teams and ad analysis. Digital advertising utilizes engaging visuals, quality videos, the use of hashtags, and campaigns with influencers, while television advertising prioritizes key messages, visual elements, background music, and endorser support. The results show that television advertising is effective at raising broad brand awareness, while digital advertising excels at building personalization, increasing audience engagement, and providing real-time performance measurement. Platforms such as Instagram and TikTok are key in driving sales and brand awareness through creative content and collaboration with influencers. These findings provide important insights for optimizing marketing strategies in the digital age.

Keywords: digital advertising, television advertising

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada penggunaan komponen iklan digital dan iklan televisi dalam meningkatkan pemasaran produk olahan susu di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kedua jenis iklan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan kreatif, serta analisis terhadap iklan yang digunakan. Iklan digital memanfaatkan visual yang menarik, video berkualitas tinggi, penggunaan *hashtag*, dan kampanye dengan *influencer*, sementara iklan televisi lebih menekankan pesan utama, elemen visual, musik latar, serta dukungan dari *endorser*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek secara luas, sedangkan iklan digital unggul dalam membangun personalisasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menyediakan pengukuran kinerja secara *real-time*. Platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam mendorong penjualan serta kesadaran merek melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi optimalisasi strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: iklan digital, iklan televisi

1. Pendahuluan

Group x adalah produsen minuman berbasis protein terkemuka di Indonesia dengan berbagai produk unggulan seperti yogurt dan susu segar. Iklan digital telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau target

audiens yang lebih luas (Kamanda, 2021). Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi digital dan peningkatan penetrasi internet di Indonesia, menurut Hootsuite dan We are sosial yang diproyeksikan mencapai 215 juta pengguna internet pada tahun 2024. Karena iklan digital memungkinkan efisiensi biaya, pengukuran kinerja secara real-time, dan personalisasi pesan, iklan digital dianggap lebih baik dibandingkan iklan televisi. Iklan televisi tetap memainkan peran penting dalam menjangkau audiens massal (Pramesthi, 2023). Namun, masih sedikit penelitian yang dilakukan mengenai perbandingan efektivitas kedua strategi pemasaran ini, terutama terkait produk olahan susu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan digital memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan iklan televisi, serta sejauh mana kedua metode tersebut dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga berfokus pada analisis elemen-elemen penting dari iklan digital dan televisi, serta membandingkan seberapa efektif masing-masing metode dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang relevan untuk menjelaskan bagaimana organisasi mengirimkan pesan melalui berbagai saluran, termasuk media digital dan televisi (Paramita, 2017). Fokus penelitian ini adalah perbandingan langsung antara iklan digital dan televisi dalam pemasaran produk olahan susu di Indonesia khususnya merek x. Dengan metode ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi perusahaan untuk membantu mereka mengoptimalkan metode pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital yang menggunakan teknik berbasis data dan personalisasi dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku pelanggan daripada iklan televisi massal.

IMC menekankan pentingnya strategi berbagai media komunikasi sangat penting untuk membuat kampanye pemasaran yang konsisten dan berhasil. Iklan digital dan televisi sangat penting untuk strategi ini karena keduanya memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pesan dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Di sisi lain, iklan televisi berhasil menumbuhkan kesadaran merek yang luas (Sadigov, 2022). Iklan digital mencakup penggunaan influencer, konten video berkualitas tinggi, dan hashtag yang tepat untuk kampanye media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan iklan untuk menjangkau demografi tertentu dengan pesan yang terukur dan personal (Sihombing et al., 2022). Iklan televisi mengandalkan pesan utama yang kuat, elemen visual yang mencolok, musik latar yang mendukung suasana, dan penggunaan endorser yang kredibel. Elemen ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya ingat merek dan menciptakan dampak emosional yang mendalam (Dewantara, 2019).

2. Metode Penelitian

Dalam memahami fenomena sosial secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya dalam menganalisis bagaimana iklan digital dan televisi mempromosikan produk olahan susu (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran produk X dalam konteks dunia nyata (Pearson, 2015). Penelitian ini melibatkan individu yang terlibat langsung dalam pemasaran digital dan televisi produk X. Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman mereka dalam pemasaran digital dan televisi serta

keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran produk tersebut (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui beberapa teknik utama, yaitu wawancara mendalam dengan tim pemasaran X untuk memahami metode pemasaran yang diterapkan, observasi yang mencakup analisis iklan digital di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok serta pemantauan strategi iklan televisi, dan dokumentasi yang mencakup analisis literatur, jurnal ilmiah, serta data sekunder terkait pemasaran digital dan televisi (Dewi Nur'aini, 2020).

Data yang diperoleh diproses melalui beberapa tahap, mulai dari transkripsi wawancara untuk memperoleh pemahaman mendalam dari narasumber, pengkodean data untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul, hingga pengorganisasian data berdasarkan kategori penelitian guna mempermudah analisis perbandingan. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola yang muncul, membandingkan efektivitas iklan digital dan televisi, serta mengevaluasi data dokumentasi melalui analisis isi (*content analysis*) (Dewantara, 2019). Teknik *triangulasi* diterapkan dengan membandingkan data dari berbagai sumber guna memastikan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian.

Proses analisis ini mencakup reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan dengan verifikasi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana iklan digital dan televisi memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mengoptimalkan strategi pemasaran produk X di era digital.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menunjukkan berbagai elemen penting dalam iklan digital produk X, termasuk visual yang menarik, video berkualitas tinggi, penggunaan *hashtag* unik, serta kampanye bersama *influencer*. Selain itu, teknik *retargeting* digunakan untuk menjangkau kembali audiens yang sebelumnya telah berinteraksi dengan iklan tetapi belum melakukan pembelian. Iklan online ini memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung. Metode berbasis data diterapkan untuk memahami perilaku dan preferensi audiens melalui wawancara dengan tim pemasaran, memungkinkan penyesuaian strategi iklan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, dalam iklan televisi, elemen seperti pesan utama, visual yang kuat, musik latar, dan penggunaan *endorser* menjadi aspek penting. Untuk membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas, iklan televisi menitikberatkan pada narasi yang menarik serta penggunaan elemen emosional guna menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pemirsa. Iklan digital unggul dalam aspek pengukuran kinerja secara *real-time*, keterlibatan audiens, serta personalisasi pesan, sedangkan iklan televisi lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek secara luas. Jika kedua media ini digunakan secara bersamaan, kampanye pemasaran dapat lebih terstruktur dan optimal.

Pendekatan ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC), yang menekankan pentingnya sinergi antar-media untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Ang, 2016). Iklan televisi memperkuat kesadaran merek melalui jangkauan yang luas dan daya ingat yang tinggi, sementara iklan digital memberikan fleksibilitas dalam menargetkan pelanggan serta melacak hasil kampanye secara akurat. Untuk mencapai

keseimbangan antara jangkauan luas dan personalisasi mendalam, strategi pemasaran yang ideal perlu mengombinasikan kedua media ini.

Menurut teori IMC, kedua jenis iklan ini memiliki peran yang saling melengkapi. Iklan digital lebih unggul dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta konversi penjualan, sesuai dengan pendekatan berbasis data yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Chelintia et al., 2018). Sebaliknya, iklan televisi mendukung teori media tradisional yang efektif dalam menciptakan *brand recall* melalui penyampaian pesan ke khalayak luas (Warsono, 2020). Selain itu, temuan penelitian ini juga menekankan pentingnya segmentasi pasar, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen, untuk menjangkau target audiens dengan pendekatan yang lebih relevan dan efektif.

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√	√	√	√	√
2.	Informan 2	√	√	√	√	√	√	√
3.	Informan	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Keterangan kolom:

A: Iklan Digital

B: Pemanfaatan Media Sosial

C: Analitik Real Time

D: Iklan Televisi

E: Segmentasi Audiens

F: Penggunaan Influencer

G: Interaktivitas

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital terdiri dari berbagai komponen utama, seperti visual yang menarik, video berkualitas tinggi, *hashtag* khusus, serta kampanye bersama *influencer*. Fokus utama iklan digital adalah menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memungkinkan pengukuran efektivitas secara *real-time*. Di sisi lain, iklan televisi mengandalkan elemen pesan utama, visual yang kuat, musik latar, serta dukungan *endorser* untuk membangun kesadaran merek dalam skala besar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan digital, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong penjualan produk X. Hal ini terutama berlaku bagi generasi muda (Gen Z), yang lebih responsif terhadap konten yang bersifat interaktif dan berbasis komunitas, terutama dalam kategori produk yogurt dan susu segar. Sementara itu, iklan televisi lebih berfokus pada pembentukan citra merek melalui jangkauan luas dan frekuensi tayangan yang tinggi, sehingga lebih efektif dalam membangun daya ingat merek (*brand recall*) di kalangan audiens yang lebih heterogen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun iklan digital dan televisi memiliki karakteristik serta komponen yang berbeda, keduanya dapat saling melengkapi dalam mempromosikan produk olahan susu. Kombinasi antara kedua media ini memperkuat pendekatan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

(*Integrated Marketing Communication* atau IMC), yang menekankan pentingnya sinergi antar-platform untuk menghasilkan kampanye yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa segmentasi audiens yang tepat serta pemanfaatan teknologi analitik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi kampanye, sementara strategi pemasaran berbasis narasi dalam iklan televisi tetap relevan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens yang lebih luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Ang, Lawrence. (2016). *Principles of integrated marketing communications*. Cambridge University Press.
- Chelintia, A., Sari¹, M., Purbowati², D., & Fadlillah³, F. F. (n.d.). *Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewantara. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Tv*.
- Dewi Nur'aini, R. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. In 92 *INERSIA* (Vol. 1).
- Dr.Nikous Souter Sihombing, Dr.Erwin Pardede, Anton Sihombing, & Nouell Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital* (Muh. Rezki Nain). CV.Penapersada.
- Paramita, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz*.
- Pearson, M. L., Albon, S. P., & Hubball, H. (2015). The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning Case Study Methodology: Flexibility, Rigour, and Ethical Considerations for the Scholarship of Teaching and Learning. In *Issue 3 Article* (Vol. 6). http://ir.lib.uwo.ca/cjsotl_rcaceahttp://ir.lib.uwo.ca/cjsotl_rcacea/vol6/iss3/12
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Sadigov, A. (2022). Marketing Communications In The Modern Conditions: Issues Of Theory. *Ekonomika Ta Derzhava*, 9, 63–68. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*.
- Victor Kamanda, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart* (Vol. 2, Issue 1).
- Warsono. (2020). *Analisis Ketertarikan Pemirsa Terhadap Penayangan Iklan Di Televisi (Studi Kasus Iklan Rokok untuk Pemirsa di Wilayah Surabaya)* *Warsono Teknik Industri-Fakultas Teknik* (Vol. 23, Issue 1). <http://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/industri/index>