

## DINAMIKA PESAN IKLAN

Eko Harry Susanto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S.Parman No.1 Jakarta 11440

ekoharry@tarumanagara.ac.id, ekohs@centrin.net.id

**Abstract:** *The dynamics of the spread of ads that are more interesting and varied portrait of real freedom of communication that thrives in Indonesia after the change of government that strict monitoring of the messages being diffused to the public. Essentially it encourages free expression of creative ideas in the competition to market their goods and services. Critical observations on the development of advertising, shows that advertising still remains within the scope of science communication plays an important role in providing organizing messages limit. Nevertheless the practical aspects in society as a consumer or target advertising messages, advertising is not impossible also more focused on profit efforts. Of course the size of the business, good advertising is a creed which is able to attract consumer interest, although not impossible is not in line with the ideal advertisement should provide transparent and comprehensive information to the public.*

**Keywords:** *Messaging, Communications And Advertising Credo*

**Abstrak:** Dinamika penyebaran iklan yang semakin menarik dan variatif merupakan potret nyata kebebasan berkomunikasi yang tumbuh subur di Indonesia pasca pergantian pemerintahan yang melakukan pengawasan ketat terhadap pesan-pesan yang didifusikan kepada masyarakat. Hakikatnya kebebasan berekspresi memang mendorong munculnya ide kreatif dalam persaingan untuk memasarkan barang dan jasa. Pengamatan kritis terhadap berkembangnya periklanan, menunjukkan bahwa iklan masih tetap dalam lingkup ilmu komunikasi yang berperan penting dalam memberikan batasan pengorganisasian pesan. Kendati demikian dalam aspek yang praktis di masyarakat ataupun konsumen sebagai sasaran pesan iklan, bukan mustahil iklan juga lebih berfokus kepada upaya keuntungan. Tentu saja dalam ukuran bisnis, kredo iklan yang baik adalah yang mampu menarik minat konsumen, meskipun bukan mustahil tidak sejalan dengan iklan ideal yang seharusnya transparan dan komprehensif memberikan informasi kepada khalayak.

**Kata Kunci:** Pesan, Komunikasi Dan Kredo Periklanan

## Pendahuluan

Periklanan (*advertising*) mengalami perkembangan pesat di Indonesia pasca reformasi politik tahun 1998. Sebab secara langsung nuansa kebebasan berkomunikasi yang dinikmati masyarakat, mendorong pembuatan iklan menjadi ekspresif dengan sentuhan kreativitas yang sesuai dengan dinamika tuntutan masyarakat.

Tahun 2012, Belanja Iklan Media Rp 87 Triliun, dan Televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan meraup 64 persen. (<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>, akses 10 Februari 2014). Lebih terinci, Nielsen mencatat bahwa, belanja iklan media di Indonesia, sepanjang tahun 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun 2011. Nilainya mencapai Rp87 triliun, dengan media televisi mendominasi 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar sebesar 33%, dan 3% di majalah/tabloid.

Selain menjadi pangsa belanja iklan terbesar, belanja iklan di media televisi juga mengalami pertumbuhan sebesar 24%, tertinggi dibandingkan media cetak seperti surat kabar dan majalah yang hanya tumbuh 14% dan 7%. (<http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html>, akses 15 Januari 2014)

Sebagai salah satu rumpun bidang ilmu komunikasi, periklanan semakin memberikan sentuhan yang berpijak kepada nilai-nilai kemanusiaan dan penghargaan terhadap lingkungan dalam sentuhan kreativitas yang dinamis sesuai dengan tuntutan bisnis dan masyarakat pada umumnya. Dalam perspektif akademis, iklan herhubungan erat dengan strategi pemasaran persuasif yang diarahkan kepada khalayak, pesan periklanan tidak hanya dalam bentuk komunikasi penyampaian informasi linier sesuai Model Retorika sederhana pada Aristotelian View (Ruben, 992: 21), yang kurang mengabaikan umpan balik, tetapi diarahkan untuk memperoleh hasil yang memadai.

Shannon dan Weaver (dalam Wood, 2005: 33), komunikasi linier adalah aliran informasi dari pikiran seseorang atau sumber pesan kepada pikiran orang lain yang menjadi sasaran untuk menerima pesan. Pola ini seolah – olah berfokus kepada aliran pesan yang tidak terbatas. Karena itu tidak menghiraukan masukan dari khalayak atau penerima pesan. Esensinya pengorganisasian pesan dalam komunikasi diposisikan bergerak tanpa henti, dan tidak mempersoalkan implikasi terhadap penerima pesan.

Secara umum, karena periklanan terikat oleh tindakan pemasaran, maka harus dimonitor dan dievaluasi untuk memperoleh umpan balik. Tetapi berbagai masalah periklanan di era kebebasan komunikasi, ada tuduhan iklan hanya memperhatikan “urusan laba” yang memarginalkan aspek negatif pada khalayak. Akibatnya, timbul pesan iklan yang kurang diorganisasikan dengan baik, mendapat protes masyarakat. Dengan demikian supaya pesan iklan diterima khalayak, maka iklan wajib mencermati pasar sasaran dengan segala aspek melekat. Dalam perspektif pengelolaan pesan yang baik, menurut Kotler (1997:236), pembuatan program periklanan paling tidak meliputi (1) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan, (2) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan?, (3) *Message* (pesan), pesan apa yang harus disampaikan?, (4) *Media* (media): media apa yang digunakan? Dan (5)

*Measurement* (pengukuran) yang berkaitan dengan bagaimana mengevaluasi hasil program periklanan yang sudah dijalankan.

Dengan berpijak kepada lima hal tersebut, program periklanan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dan yang paling penting adalah pengaturan pesan yang sejalan dengan kondisi dan situasi khalayak yang menjadi sasaran iklan. Jika kemasan informasi yang terdapat dalam iklan dapat diterima oleh khalayak, maka tujuan untuk menjual ataupun memasarkan suatu ide, gagasan, barang dan jasa juga akan direspon dengan baik oleh masyarakat. Intinya, periklanan harus beretika agar tidak menuai masalah hukum, yang mengatur periklanan.

## **Hasil Penemuan dan Pembahasan**

### **Iklan Sebagai Proses Komunikasi**

Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, kepiwaihan dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak.

Dalam pandangan Kasali (1992:21), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan juga memiliki kekuatan komunikasi untuk mempengaruhi khalayak atau calon konsumen untuk percaya terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Sedangkan Klepper (1980:21) menegaskan tidak ada alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh khalayak, selain periklanan yang dapat mencapai publik seefektif iklan. Pada konteks ini, mengingat pola penyampaian pesan ditujukan kepada masyarakat luas, maka informasi yang diorganisasikan dalam iklan harus menjunjung tinggi norma yang berlaku dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Oleh sebab itu, pembuatan pesan dan visualisasi iklan memerlukan proses komunikasi penyampaian informasi kepada khalayak yang rumit dan harus berhati – hati.

Sejalan dengan itu, Noviani (dalam Widyatama, 2006: 13) menyebutkan, iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Dalam aspek komersial, Suyanto (2003: 9), mengemukakan, periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual, untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi.

Pada konteks ini, iklan memiliki tujuan dan mengharapkan umpan balik dari khalayak. Jadi bukan sebatas komunikasi linier dengan sumber pesan yang tidak jelas, tetapi teridentifikasi dan dikenal oleh khalayak sebagai penerima pesan. Memang iklan yang baik adalah iklan yang mampu mendorong konsumennya untuk membeli dan

sekaligus juga berhasil membentuk persepsi merek yang kuat dalam benak target konsumen (Agung, 2003: 152). Artinya iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi masyarakat yang baik terhadap iklan.

Dalam hubungannya dengan demokrasi komunikasi, periklanan dimanfaatkan oleh entitas bisnis, politik, pemerintah dan masyarakat untuk mempengaruhi, memburu dan mempertahankan kredibilitas dalam menghadapi berbagai persaingan yang semakin ketat untuk mencari pembeli, pengikut maupun konstituen. Ditegaskan oleh Bolland (dalam McNair, 2003:97), iklan adalah pembayaran tempat untuk pesan-pesan yang terorganisir di media. Artinya, iklan yang tepat mengacu pada pembelian dan penggunaan ruang periklanan, dibayar dengan harga komersial, supaya mengirimkan pesan-pesan kepada khalayak. Media yang digunakan untuk tujuan ini, antara lain film, billboards, surat kabar, radio dan televisi.

Pada konteks ini Watono (2008: 3) mengungkapkan, " iklan tak boleh hanya peduli kepada top line alias sales tetapi juga bottom line yaitu profit. Iklan harus menghasilkan awareness kalau bisa top of mind. Iklan juga harus menjual dan menghasilkan omset yang luar biasa". Untuk mencapai kondisi tersebut diperlukan pengorganisasian pesan dalam iklan yang menarik perhatian dan tetap menjaga etika dan norma – norma yang berlaku di masyarakat.

Pesan iklan diukur melalui dua indikator yaitu (1) Informatif (*informative*), yang merujuk kepada iklan mampu menyediakan informasi yang bermanfaat bagi konsumen maupun khalayak pada umumnya, (2) menghibur (*entertaining*), sebagai tanggapan secara komprehensif dari konsumen, terhadap iklan yang ditayangkan (Daugherty, Logan, Chu dan & Huang, 2007). Dalam pandangan Hermawan Kertajaya (dalam Palupi dan Pambudi (2010:viii), membuat iklan merupakan bagian dari brand visualization yang harus membuat orang ingat produk kita (kognitif), harus membuat orang senang dengan produk kita (afektif) dan harus membuat orang beli produk kita (behavior).

## **Dinamika Iklan Untuk Semua Khalayak**

Periklanan tidak hanya mampu memberikan informasi lengkap dan utuh terhadap ide, gagasan, atau produk yang dipasarkan, tetapi juga berkaitan dengan manajemen dalam organisasi. Rhenald Kasali (2004: 45), berpendapat tujuan periklanan adalah:

1. Alat komunikasi dan koordinasi untuk memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti pengiklan, *Account Executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu, dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *Copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.
2. Mampu memberikan kriteria pengambilan keputusan. Kalau terdapat dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok

3. Alat evaluasi hasil suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Hakikatnya, tujuan periklanan mengorganisasikan pesan sebaik mungkin sesuai dengan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran iklan. Tentu saja tujuan akhir yang paling dikehendaki adalah masyarakat, khalayak dan konsumen memperoleh informasi yang memadai sehingga mereka mau membeli produk yang diiklankan ataupun menyepakati gagasan yang dikemukakan.

Berdasarkan Charan (dalam Watono, 2010: 4), bahwa "*Profitable growth is oxygen of business, the key to business life or death*". Ungkapan ini menjadi "peringatan" bagi setiap pebisnis, bahwa kita tidak cukup hanya sekedar mencapai pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan bisnis akan sehat hanya jika pertumbuhan itu profitable alias menuai untung". Esensinya iklan tak boleh hanya peduli kepada *top line* alias sales, tapi juga *bottom line* yaitu *profit*.

Iklan seharusnya menghasilkan *awareness*, kalau bisa malah *top of mind*. Iklan harus harus menjual, dan menghasilkan omset luar biasa. Iklan harus menghasilkan uang. Tapi itu semua tidak cukup. Karena iklan wajib menghasilkan *profit*. Tidak cukup hanya "*top line*", tapi harus sampai ke "*bottom line*". Tidak ada gunanya iklan menghasilkan omset 200% atau 300%, tapi di balik omset yang luar biasa itu ternyata terdapat cost yang luar biasa besar pula, setelah dihitung-hitung ternyata buntung. Dengan demikian intinya, iklan harus fokus di *bottom line*, jangan sekedar *top line*.

Menurut Mon Lee dan Carla Johnson (dalam Liliweri, 2004: 10), menandakan bahwa, periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, dan memberitahu konsumen tentang produk-produk terbaru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu, atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya Berdasarkan ketiga unsur itu, pesan-pesan iklan pada taraf yang pertama dapat mempercepat perubahan dalam pengambilan keputusan, karena informasi awal mampu menciptakan peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk.

Dalam pandangan Tjiptono (2001: 139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu: menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (entertainment).

Unsur periklanan menurut Klepper adalah (1) Alur cerita, jalan cerita dalam iklan tersebut. (2) Setting, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana cerita iklan tersebut, (3) Tokoh, aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut. (4) Isi pesan, ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut. (5) Musik, lagu, irama, atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut. (6) Kata kunci atau slogan (*magic word*), kata kunci ini berguna agar khalayak dapat mengingat dengan kata-kata yang mengkaracterkan iklan tersebut (Rusell, 2002: 268).

Dikaitkan dengan focus periklanan, Palupi dan Pambudi (2006: 3-99) menelaah seputar perusahaan iklan yang sukses. Ada sembilan credo periklanan yang harus dimiliki oleh perusahaan periklanan ataupun entitas yang bergerak dalam bidang periklanan, yaitu :

**1. *Creative that Sells, Selling, Jualan, Dodolan***

Ogilvy mengatakan iklan bukanlah mahakarya seni yang begitu indah, tetapi berada di menara gading. Ogilvy tidak bangga kalau penikmat iklan yang ditulisnya mengatakan iklannya sangat indah dan kreatif. Ogilvy akan bangga kalau iklan tersebut dibaca oleh target audiens dan si pembaca terhipnotis untuk membeli produk yang diiklankan.

**2. *Single Message, Simple Segmented, Focus to Your Target Market.***

*The greatest thing to be achieved in advertising, in my opinion, is believability, and nothing is more believable than the product it self (Leo Burnett).* Perusahaan iklan harus memiliki ciri khas: selalu mengkomunikasikan produk-produk kliennya dengan format: straight forward alias langsung dan menjual produk apa adanya, menggunakan pendekatan single message, simpel (tak memakai banyak pernik), lugas, dan selalu fokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar. Ciri khas iklan *hard sell*, adalah komunikasinya gamblang, penyampaian pesan lugas dan tak bolehterburu-buru, dan harus mendetail satu-satu, sehingga jelas.

**3. *Be Controversial, Be Different, Big Idea***

Kontroversial bisa mendatangkan kerugian, tetapi sebaliknya dapat menghasilkan keuntungan. Iklan Kino, iklan ini kontroversial karena, pertama, diluncurkan saat krisis, Februari 1998, saat kebanyakan produsen lain menutup rapat-rapat pintu promosi, termasuk Kopiko, sang pemimpin pasar. Kopiko waktu itu lengah dan merasa nyaman karena terlanjur menjadi raja yang sepi pesaing. Di samping itu, ia juga kurang fokus menghadang pesaing baru karena tenaganya terkonsentrasi untuk mengantisipasi dampak krisis. Alhasil Kino mampu tampil unggul dalam persaingan itu.

**4. *QCD + Flexibility = Extraordinary Value***

*Growth is the oxygen of business, the key to business life or death. Growing enterprises thrive; Shrinking companies vanish (Michael Treacy).* *Operational excellence* adalah model bisnis yang mengandalkan kemampuan

perusahaan dalam mencapai efisiensi setinggi mungkin. Mengenai efisiensi, ada tiga kata kuncinya, yaitu *quality, cost, delivery (QCD)*. Maksudnya, bagaimana perusahaan mencapai quality setinggi mungkin (high quality), cost serendah mungkin (*low cost*), dan *delivery* secepat mungkin (*fast delivery*).

#### **5. *Serve With The Heart***

Layani dengan sepenuh hati siapapun yang ada di sekitar anda, baik orang tua, saudara, teman, maupun pelanggan menjadi semacam spritualisme. Perusahaan menjadi hebat karena kepiawaian dalam memproduksi iklan-iklan yang *down to earth, straight, forward*, dan jelas (dengan konsep *single message*-nya), dan sangat menjual alias hard sell.

#### **6. *Create Intimacy, Build Agency-Client Chemistry***

Kata Wiersema, *customer intimacy* terbentuk jika perusahaan terus mencari cara untuk menemukan solusi bagi setiap harapan dan keinginan pelanggannya. "*You must search ambitiously for ever-better solutions to your customers' needs,*" Tanpa Anda bisa menghasilkan solusi terhadap setiap problem dan keinginan pelanggan, maka mustahil customer intimacy bisa terwujud.

#### **7. *Sleep with Clients, Listen to Thier Needs, Wants, and Expectations***

Karena hubungan dengan klien demikian dekat, intim, dan terbina, maka *account executive* atau *creative director*, dapat "meriset" kebutuhan, keinginan, dan harapan klien yang kemudian dijadikan dasar untuk memberikan layanan yang *customized* ataupun merancang iklan yang pas dengan keinginan klien.

#### **8. *Make Your Clients Success First, and Your Success Will Follow***

Melalui slogan *unique value proposition*, perusahaan iklan harus mengambil posisi untuk menjawab kebutuhan dan keinginan klien dalam rangka membantu menyukseskan produk-produk dari para pengiklan. Jadi utamakan membantu klien supaya sukses, selanjutnya kesuksesan juga akan diraih oleh perusahaan iklan.

#### **9. *Client Lifetime Loyalty Leads to Sustainable Profit***

Memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak cukup, karena sudah menjadi kelaziman. Agar sukses memenangi persaingan di masa kini dan masa mendatang, perusahaan yang bergerak dalam industri periklanan harus mampu membuat setiap pelanggannya loyal untuk memakai jasa perusahaan.

Sembilan credo perusahaan periklanan tersebut menjadi acuan dalam membuat iklan yang berupaya untuk memberikan informasi komprehensif kepada masyarakat sebagai konsumen yang diharapkan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kendati tampak lebih berfokus kepada aspek-aspek yang menguntungkan secara ekonomis,

tetapi sesungguhnya credo perusahaan periklanan tersebut berupaya membangun kepercayaan dengan menciptakan hubungan baik, antara perusahaan iklan dengan para pemasang iklan. Tentu saja didalamnya mencakup bagaimana pembuat iklan mampu memproduksi pesan dengan kreatif dan tetap berlandaskan kepada nilai-nilai social kultural yang berlaku di masyarakat, regulasi dalam industri periklanan dan peraturan lain yang berhubungan dengan penyebaran informasi kepada khalayak.

## Penutup

Dalam lingkup kebebasan komunikasi muncul iklan komersial yang menyebarkan pesan mempengaruhi public yang tidak didukung oleh aspek factual dan tidak transparan. Selain itu, ada kecenderungan Iklan di memuat gambar atau foto yang dapat dikategorikan negative, menggunakan pesan superlative dan berbagai ketidaktransparanan yang mengurangi nilai informasi.

Padahal bukan hanya mengungkapkan hal yang baik secara berlebihan. Tetapi iklan merupakan proses komunikasi terintegrasi yang melibatkan banyak pihak yang mengunggulkan kecermatan yang berpijak kepada kenyataan. Lebih dari itu, focus periklanan harus mampu memberikan informasi lengkap agar ide, gagasan, atau produk yang dipasarkan mampu menarik perhatian khalayak atau calon konsumen.

## Daftar Pustaka

- Agung, Yuliana. 2003. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2002. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (PAU-EKONOMI-UI)*. Jakarta : Grafiti
- Kotler, Philip. 1997. *"Marketing Management", Fifth Edition*. Englewood Clifts NJ. Prentice Hall
- Klepper, Otto. 1980. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Liliwari, dan Hamdan. 2003. *Dasar - Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda.
- Mc.Nair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge
- Palupi & Pambudi. 2006. *Advertising That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Palupi & Pambudi. 2010. *Full Circle Managing Trough: Learning, Leading, dan Serving*. Bandung: Penerbit Mizan
- Rusell, Vchristian Gilson. 2002. *Strategic Management and Marketing in The Service, Sector* Cambride Massaachussetts.
- Ruben, Brent D .1992. *Communication and Human Behaviour, ThirdEdition, Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Watono, Adji.2010. *Our Passion : Leading Innovation*. Jakarta : Dwi Sapta.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Wood, Julia. 2004. *Communication: Theories in Action- An Introduction. Third Edition.* Canada: Wadsworth – Thomson Publishing  
(<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>, akses 10 Februari 2014)  
(<http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html>, akses 15 Januari 2014)