

Pelatihan *Basic* Periklanan Pada Siswa Kelas XII SMK Wiyata Satya Jakarta Barat

Ratu Nadya Wahyuningratna^{1*}, Muhammad Adiz Wasisto², Anwar Ilmar³

¹Ilmu Komunikasi, ^{2,3}Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*Email : ratunadyaw@upnvj.ac.id

Abstract

The world of advertising is currently very developed, this greatly affects many aspects including economic aspects in Indonesia. Knowledge about advertising is very useful for many parties including vocational high school students majoring in marketing who will later go to college or enter the world of work, especially in the field of advertising. The purpose of this training is to provide knowledge as well as understanding of the various kinds and types of advertisements that exist. The methods used were pre-test, lecture and post-test in the form of training to make layouts of print advertisements or billboards. The result of this activity is that all students who initially did not really understand about basic advertising became more knowledgeable about the world of advertising itself and how to make a decent advertising lay out. The conclusion of the activity is the enthusiasm of the participants who are class XI students majoring in Marketing who can finally give them a lot of enlightenment about the world of advertising.

Keywords: *training, basic advertising, marketing*

Abstrak

Dunia periklanan saat ini sedang sangat berkembang, hal ini sangat mempengaruhi banyak aspek termasuk aspek perekonomian di Indonesia. Pengetahuan tentang periklanan ini sangat berguna bagi banyak pihak termasuk siswa sekolah menengah kejuruan jurusan pemasaran yang nantinya akan lanjut kuliah atau terjun di dunia kerja khususnya di bidang periklanan. Tujuan diadakan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan sekaligus pemahaman tentang berbagai macam dan jenis-jenis iklan yang ada. Metode yang digunakan adalah pre-test, ceramah dan post-test berupa pelatihan membuat lay out iklan cetak atau billboard. Hasil dari kegiatan ini adalah seluruh siswa yang awalnya tidak terlalu memahami tentang basic periklanan menjadi lebih tahu tentang dunia periklanan itu sendiri dan bagaimana cara membuat iklan lay out iklan yang layak. Kesimpulan dari kegiatannya adalah antusiasme dari para peserta yang merupakan siswa kelas XI jurusan Pemasaran yang akhirnya dapat memberikan mereka banyak pencerahan tentang dunia periklanan.

Kata kunci: *pelatihan, basic periklanan, pemasaran*

Pendahuluan

Beberapa tahun ke belakang, industri periklanan sedang berkembang pesat. Menurut Kotler dan Keller (2012), periklanan adalah segala bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang secara pribadi dan merupakan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, iklan menjadi sarana yang efektif dalam membangun preferensi merek dan mendidik konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan

harus mempertimbangkan strategi periklanan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Dinda et al., 2018). Periklanan yang awalnya bersifat konvensional seperti iklan di televisi, radio dan media cetak saat ini sudah mulai bergeser ke digital.

Perkembangan iklan di Indonesia sendiri banyak didukung, dimulai dengan berdirinya stasiun televisi swasta dan juga dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan- iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang Indonesia dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan tujuan untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia (Erlita, 2016). Saat ini media iklan sudah sangat beragam, didukung oleh teknologi yang semakin berkembang.

Kegiatan beriklan sendiri merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memerlukan strategi yang cerdas dalam pelaksanaannya. Praktik beriklan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi informasi. Dalam dunia yang terus berubah ini, para pelaku bisnis harus beradaptasi dan menggunakan pendekatan yang efektif untuk memastikan pesan mereka sampai kepada target audiens dengan maksimal. Oleh karena itu, memahami tren terkini dan menggunakan *platform* digital dengan bijak adalah kunci kesuksesan dalam beriklan (Mulyono, 2021).

Pemahaman tentang periklanan ini sangat berguna bagi banyak pihak, salah satunya adalah siswa SMK jurusan pemasaran. Tim abdimas melaksanakan pelatihan basic periklanan di kelas XII jurusan pemasaran di SMK Wiyata Satya Jakarta Barat. Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim bertanya kepada beberapa guru yang mengajar di jurusan Pemasaran apakah pernah ada mata pelajaran yang mengajarkan tentang iklan, ternyata memang dipelajari di mata pelajaran Bahasa Indonesia namun tidak spesifik. Atas dasar ini tim abdimas ingin mengadakan pelatihan tentang basic periklanan untuk memberikan pemahaman tentang macam-macam dan jenis-jenis iklan yang ada serta dasar-dasar periklanan lainnya.

Jurusan pemasaran ini dijadikan sasaran pelatihan karena iklan sendiri merupakan salah satu dari unsur pemasaran. Pemasaran bukan hanya tentang produk, harga, dan distribusi, tetapi juga melibatkan komunikasi agar produk dikenal oleh masyarakat dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Dalam dunia yang terus berubah, strategi pemasaran harus adaptif dan efektif untuk memastikan pesan sampai kepada target *audiens* dengan maksimal. Oleh karena itu, memahami tren terkini dan menggunakan *platform* digital dengan bijak adalah kunci kesuksesan dalam beriklan. (Putri, 2014). Iklan yang merupakan dari bauran promosi merupakan salah satu *core* dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke khalayak.

Semakin banyaknya jenis dan macam-macam iklan yang sekarang ada di sekitar kita, perlu dilakukan pelatihan mengenai *basic* periklanan kepada siswa-siswa jurusan pemasaran ini agar mereka bisa memahami tentang perkembangan periklanan yang ada. Diharapkan para siswa nantinya mendapatkan gambaran tentang perkembangan dan jenis serta macam-macam iklan yang ada terutama di Indonesia sehingga nantinya dapat berguna bagi mereka yang akan melanjutkan kuliah jurusan komunikasi maupun DKV atau yang nantinya bekerja di bidang kreatif dan media periklanan.

Pedekatan Pelaksanaan Program (Garamond 14pt, Bold)

Metode/pedekatan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah *pre-test*, ceramah, tanya jawab dan *post test*. Sasaran dari kegiatan ini adalah 1 kelas XII jurusan Pemasaran di SMK Wiyata Satya Jakarta Barat. Alasan hanya digunakannya 1 kelas adalah karena keterbatasan ruangan yang digunakan. Lama kegiatan adalah 1,5 jam, dan untuk mengatasi permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka rincian tahapan dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan tim program pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Pretest

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, tim memberi pretest berupa 3

pertanyaan dalam bentuk Google Form. Isi pertanyaannya adalah: “apa itu iklan?”, “apa saja jenis-jenis iklan yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari?”, dan “iklan apa yang paling sering kamu lihat setiap harinya?”.

PIC: Anwar Ilmar, M.IP

2. Ceramah

Pada sesi ini diadakan ceramah dan diskusi untuk memberikan pemahaman kepada peserta abdimas tentang dasar-dasar iklan.

PIC: Ratu Nadya W., S.Ikom, M.M

3. Tanya Jawab

Setelah para siswa diberikan materi, diadakan sesi tanya jawab untuk mengetahui jika ada yang kurang atau ingin mereka ketahui lebih jauh tentang iklan.

4. Post Test

Post test yang diberikan adalah berupa Latihan untuk membuat iklan billboard yang menarik dari merek yang belum pernah ada sebelumnya.

PIC: M. Adiz Wasisto, S.H, M.A

Pelaksanaan Program

Tim abdimas mengadakan pelatihan di ruang kelas XII jurusan Pemasaran SMK Wiyata Satya Jakarta Barat pada pukul 13.00 siang. Sesi pertama diisi dengan kegiatan pretest yaitu dengan menyebarkan Google Form kepada para peserta berisi 3 pertanyaan.

Perencanaan pertama yang diberikan yaitu, “apa itu iklan?”, sekitar 70% dari total 36 mahasiswa paham tentang pengertian dari iklan, dikutip dari Kompas.com, iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Dewi, 2023). Banyak dari mereka yang menjawab bahwa iklan adalah sebuah bentuk promosi atau usaha untuk mengenalkan sebuah produk ke banyak orang.

Untuk pertanyaan ke-2 yaitu, “apa saja jenis-jenis iklan yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari?”, hanya sekitar 20% dari peserta yang menjawab mendekati benar. Mayoritas dari mereka menjawab jenis iklan adalah iklan sosial media, iklan televisi dan iklan billboard. Dikutip dari finance.detik.com, jenis-jenis iklan adalah:

1. Iklan Penawaran

Iklan penawaran adalah jenis iklan yang memberikan informasi mengenai sebuah penawaran dari produsen tentang sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman berisikan informasi seperti himbauan, ajakan, atau sejenisnya.

3. Iklan Permintaan

Iklan permintaan umumnya dibuat secara pribadi atau kelompok untuk disampaikan kepada orang-orang tertentu saja, serta memiliki isi yang lebih spesifik.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan (Saniyyah, 2023).

Pertanyaan ke-3 yaitu, “iklan apa yang paling sering kamu lihat setiap harinya?” 100% dari mereka ternyata paham tentang macam-macam iklan di antaranya adalah iklan di sosial media, di televisi, billboard, di kereta, dan di *online game*.

Sesi kedua adalah ceramah dan diskusi di mana tim abdimas memberikan pemahaman tentang dasar-dasar periklanan seperti pengertian iklan itu sendiri, dan tujuan beriklan. Dilansir dari liputan6.com, tujuan dari beriklan adalah untuk membuat sebuah produk atau merek lebih dikenali masyarakat, sehingga akan berdampak besar pada penjualan dan keuntungan pengiklan (Abdi, 2023). Lebih rinci lagi tujuan dari iklan adalah:

- Untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
- Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan sebuah produk.

- c. Membangun kesadaran akan suatu merek.
- d. Membangun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menyampaikan nilai pelanggan (Anjani, 2021).

Gambar 1. Caramah tentang pengertian iklan



Selanjutnya pemaparan tentang jenis-jenis iklan. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa jenis-jenis iklan adalah iklan penawaran, iklan iklan pengumuman, iklan permintaan dan iklan layanan Masyarakat. Contoh iklan penawaran adalah: iklan komersil produk rumah tangga atau jasa ojek *online*; contoh iklan pengumuman: iklan pengumuman *event* gerak jalan, promosi konser musik; contoh iklan permintaan adalah lowongan kerja; dan contoh iklan layanan Masyarakat: iklan larangan konsumsi narkoba dan merokok.

Kegiatan ceramah dilanjutkan dengan pembahasan pembagian media dalam strategi komunikasi yang dibagi menjadi ATL (Media Lini Atas) dan BTL (Media Lini Bawah). Dilansir dari Katadata.co.id, ATL atau media lini atas adalah media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau promosi, di mana media-media tersebut berorientasi pada media massa yang sifatnya masif. Media ini terdiri dari Iklan media cetak (majalah, koran dan tabloid), iklan podcast, iklan radio, Iklan televisi, media luar ruang (billboard dan videotron), iklan bioskop dan internet. Sedangkan contoh dari BTL atau media lini bawah adalah kalender, brosur, stiker, leaflet, spanduk, kaos, pin, poster, katalog, banner, booklet, umbul-umbul, dan sebagainya (Mulachela, 2022).

Materi terakhir dari ceramah adalah penjelasan tentang iklan dan berbagai medianya. Belakangan ini jumlah media periklanan terus bertambah dan semakin kreatif. Awalnya media-media untuk beriklan hanyalah bersifat konvensional seperti televisi, radio dan media cetak, sekarang sudah merambah ke digital dan luar ruang seperti iklan di sosial media, Videotron maupun point of purchase.

Dilansir dari Detik.com, umumnya ada dua macam media periklanan, yaitu:

1. Media tradisional

Terdiri dari media luar ruang (poster, banner dan billboard), dengan ketentuan biasanya terdiri dari 5-6 kata karena harus bisa ditangkap maksudnya dengan mudah. Lalu ada media siaran (radio dan televisi), menonjolkan unsur suara dengan kata-kata yang langsung menarik perhatian atau berupa cerita (*storytelling*). Terakhir ada media cetak (brosur, majalah, koran), ukuran panjang pendeknya bervariasi, bergantung pada seberapa besar ukuran yang disediakan.

2. Media digital

Terdiri dari *website banner*, *web-advertorial*, media sosial, video digital, *e-mail*

marketing/newsletter, hingga *push notification* (Aisyah, 2021). Formatnya bermacam-macam dengan isi pesan yang singkat maupun yang panjang.

Sesi ke-3 dilanjutkan dengan tanya jawab. Beberapa siswa bertanya mengenai pekerjaan yang berkaitan dengan dunia periklanan. Berkaitan dengan periklanan pasti tidak lepas dengan agensi periklanan. Dilansir dari Wartaekonomi.co.id, terdapat dua jenis agensi periklanan:

1. *Full Service Agency*: merupakan agensi yang melakukan banyak pelayanan seperti promosi, riset pasar, periklanan, *media buying*, produksi iklan/film dan lain sebagainya.
2. *Specialized Agency*: biasanya hanya menangani salah satu jasa seperti *media buying* atau pembuatan iklan saja (Wibowo, 2021).

Para siswa selama ini hanya beranggapan bahwa agensi periklanan hanyalah sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan iklan, padahal agensi periklanan banyak yang memberikan pelayanan lain lebih dari sekadar membuat berbagai macam iklan.

Seorang siswa bertanya mengenai dampak periklan terhadap perekonomian. Industri periklanan yang saat ini sangat berkembang dengan sistem pengendalian yang baik, maka iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri dan perekonomian. Mulai dari perkembangan awal surat kabar, televisi hingga iklan digital, iklan sudah menjadi sebuah sistem yang tak terpisahkan dengan semua percaturan bisnis Perusahaan (Erlita, 2016). Dapat disimpulkan bahwa industri periklanan merupakan salah satu komoditas yang cukup penting dalam perekonomian suatu negara.

Sesi terakhir yaitu post-test, di sesi ini tim abdimas memberikan tugas kepada para siswa untuk membuat dan menggambar sebuah iklan billboard/cetak di sebuah kertas HVS. Produknya bebas dan merupakan merek yang tidak pernah ada di pasaran.

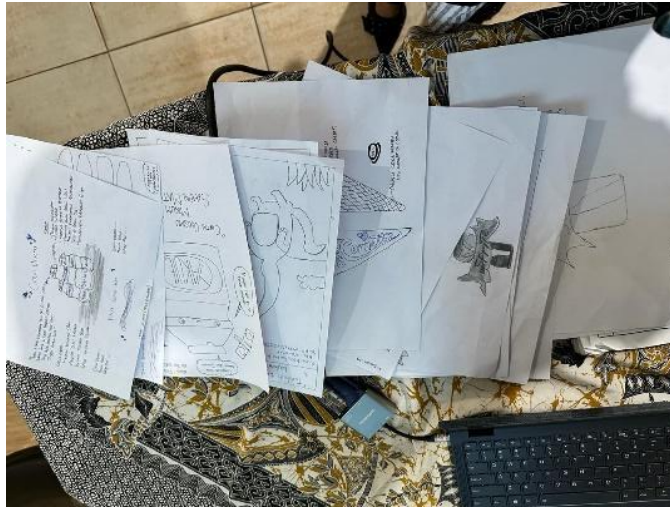
Gambar 2. Kegiatan Post-test membuat iklan



Para siswa diberikan waktu 30 menit untuk menggambar iklan yang mereka inginkan. Mereka terlihat bersemangat dan serius dalam mengerjakan tugas tersebut. Sebelumnya mereka sudah diberikan arahan sedikit tentang ketentuan dari iklan billboard dan cetak, di mana iklan billboard tidak banyak memuat kalimat, berbanding terbalik dengan iklan media cetak yang bisa memuat banyak kalimat.

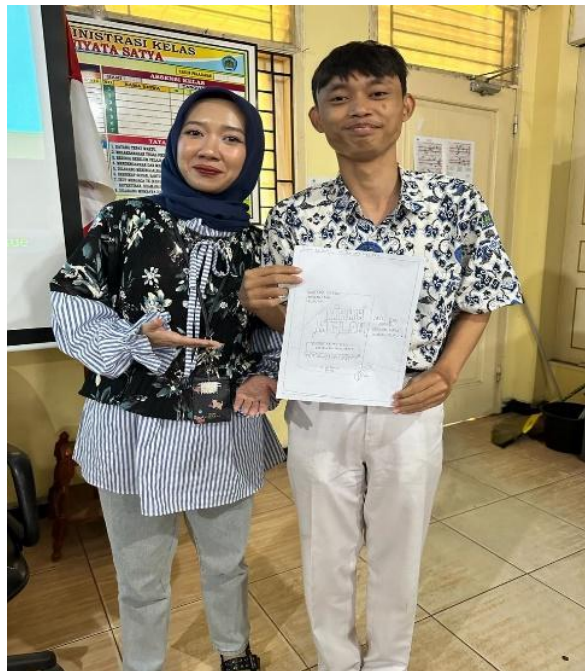
Tim memilih 3 siswa yang menghasilkan iklan terbaik yang mendekati dengan *brief* yang telah diberikan dan sesuai kaidah periklanan. Mereka nampak antusias karena tim menjanjikan hadiah pulsa senilai masing-masing Rp. 25.000.

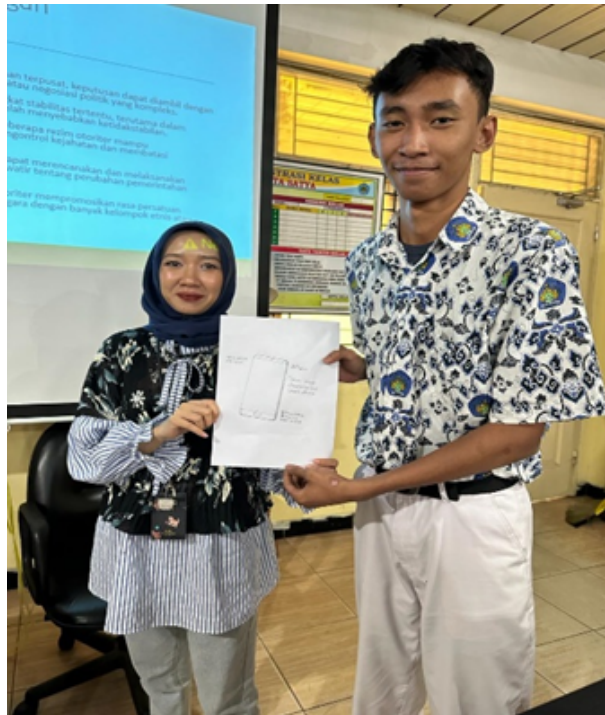
Gambar 3. Hasil karya para siswa



Setelah 30 menit selesai, tim akhirnya memilih 3 orang pemenang karya terbaik, di mana ketiganya membuat layout iklan yang menarik, informatif dan benar-benar sesuai brief, yaitu merk nya belum pernah ada di pasaran.

Gambar 4. Foto dengan pemenang 1



Gambar 5. Foto dengan pemenang 2**Gambar 6. Foto dengan pemenang 3**

Tim sangat menghargai kerja keras para peserta dan memberikan penjelasan kenapa ketiga siswa sangat layak untuk menang. Mereka bertiga benar-benar membuat iklan sesuai dengan semua ketentuan yang telah dijelaskan secara detail.

Gambar 7. Foto Bersama para peserta



Refleksi Capaian Program

Dunia periklanan yang sekarang sangat berkembang menjadi suatu hal yang sangat cocok dipelajari oleh siswa Sekolah Menengah Kejuruan jurusan Pemasaran. Periklanan itu sendiri merupakan salah satu kegiatan promosi yang menjadi unsur pemasaran. Pemahaman tentang jenis-jenis dan macam-macam iklan ini dapat memberikan gambaran bagi para peserta yang akan lanjut berkuliah atau terjun ke dunia kerja yang berhubungan dengan periklanan.

Tim abdimas memberikan *pre-test* untuk menguji pemahaman para peserta abdimas mengenai *basic* periklanan. Beberapa dari mereka telah memahami tentang pengertian iklan dan jenis-jenis iklan yang ada. Setelah diadakan ceramah dan *post-test* berupa pembuatan iklan cetak, para siswa mengakui lebih memahami tentang dunia periklanan.

Penutup

Tim abdimas memiliki harapan agar kegiatan pelatihan ini dapat memberikan pemahaman dan pencerahan tentang *basic* periklanan. Pengetahuan tentang macam-macam, jenis-jenis dan beberapa contoh iklan sangat berguna bagi para peserta kelas XI jurusan Pemasaran ini untuk menghadapi dunia kerja.

Dari yang telah dilaksanakan, para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan ini, sebelumnya mereka memang telah mempelajari sedikit tentang periklanan namun tidak terlalu rinci. Pelatihan *basic* periklanan ini dapat menjadi acuan peserta untuk nantinya memahami tentang dunia periklanan yang semakin maju dan berkembang.

Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2023, May 17). Tujuan Iklan, Pengertian, Jenis, dan Fungsinya yang Perlu Diketahui. [liputan6.com.
https://www.liputan6.com/hot/read/5288208/tujuan-iklan-pengertian-jenis-dan-fungsinya-yang-perlu-diketahui](https://www.liputan6.com/hot/read/5288208/tujuan-iklan-pengertian-jenis-dan-fungsinya-yang-perlu-diketahui)
- Aisyah, N. (2021). Contoh Iklan, Jenis dan Media yang Digunakan untuk Membuatnya. [detikedu.
https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5567268/contoh-iklan-jenis-dan-media-yang-digunakan-untuk-membuatnya](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5567268/contoh-iklan-jenis-dan-media-yang-digunakan-untuk-membuatnya)

- Anjani, A. (2021). Apa Itu Iklan? Ini Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5489446/apa-itu-iklan-ini-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- Dewi, R. K. (2023, December 27). Pengertian, Jenis, Tujuan dan Fungsi dari Iklan. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/27/183000069/pengertian-jenis-tujuan-dan-fungsi-dari-iklan>
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah, I. (2018). EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet pada Karyawan di Jakarta). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 77. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1212>
- Erlita, N. (2016). POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*.
- Mulachela, H. (2022, January 13). Iklan Adalah: Pengertian, Jenis, dan Mediana Halaman 2 - Nasional Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/intan/berita/61dfca894d6d6/iklan-adalah-pengertian-jenis-dan-mediana?page=2>
- Mulyono, D. D. (2021). ANALISIS PERUBAHAN IKLAN PADA MEDIA TELEVISI DALAM ACARA LIPUTAN6 KE MEDIA DIGITAL LIPUTAN6.COM. 4.
- Saniyyah. (2023). Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan dan Isinya serta Contohnya, Yuk Ketahui! detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi->