

OriginalArticle*)

Peranan Divisi Kreatif dalam Pembuatan Iklan *Banner* Piala Dunia di *Website Inilah.com*

("The Role of the Creative Division in Creating World Cup Banner Advertisements on the Inilah.com Website")

Mariatul Qibtiyah^{1*}, Shulhuly Ashfahani²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: qibtiyah23@gmail.com

Abstract

Introduction: The development of technology has created a world that is increasingly filled with various types and forms of advertising, displayed with creative ideas that captivate audiences. One example is banner ads, a new type of advertising media (new media) that utilizes interactive digital media. The creative division selected banner ads on the Inilah.com website for the World Cup program as an advertising strategy. The success of these attractive banner ads lies in the role of the creative division.

Methods: The method used in this research is descriptive qualitative, which produces descriptive data in the form of words, either written or spoken by informants. Data was obtained through data collection techniques such as in-depth interviews and observation.

Results: The objective of the research is to understand the essential elements to consider and to determine the role of the creative division in the creation of World Cup 2014 banner ads. The results show that the creative division played a crucial role in designing the banner ads, from choosing the concept, theme, color scheme, content design, design harmony, layout, to crafting the tagline.

Discussion: The process involved the creative team structuring the work, beginning with the concept and leading to animated elements in the advertisement. All of these steps were meticulously planned, resulting in appealing banner ads that were well received by users of the Inilah.com website.

Keywords: *Strategy, Copywriting, advertising "kejujuran"*

Artikel

Disubmit (Received) : 20 Agustus 2024

Diterima (Accepted) : 02 September 2024

Diterbitkan (Published): 30 November 2024

Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi, periklanan semakin dibutuhkan karena dengan berbagai macam jenis serta bentuk iklan yang ditampilkan dengan ide kreatif sehingga membuat khalayak kagum. Awal perkembangannya, iklan hanya bersifat pengumuman/*informative* tentang segala sesuatu yang ditawarkan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, iklan tidak hanya sebagai pengumuman tetapi lebih luasnya lagi iklan harus dapat menarik perhatian khalayak/*audience* yang mulai terpecah perhatiannya dengan banyaknya iklan yang dapat dilihat saat ini. Selain bersifat membujuk, iklan harus bersifat menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri dari pada iklan-iklan yang telah ada.

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi berisi pesan yang mengandung makna dengan maksud mempengaruhi, mengajak, dan mendasarkan kebersamaan dengan khalayak. Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹ Iklan sudah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat penting. Salah satunya bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa contohnya iklan cetak, elektronik, sampai kepada media baru saat ini yaitu internet/media *online*.

Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket berdasarkan standar *internet protocol (IP)*. Lebih dalam lagi, internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil. Seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, yang secara bersamaan menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, *transfer file*, dan saling keterhubungan (*linked*) antara satu halaman web dengan sumber halaman web lainnya.² Menurut Raharjo *World Wide Web (WWW)*, sering disingkat dengan *web*, adalah suatu layanan di dalam jaringan internet yang berupa ruang informasi.³

Media internet/media *online*, saat ini menjadi salah satu media baru yang tepat sebagai sarana untuk beriklan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia.⁴ Perkembangan pengguna internet yang tumbuh dengan pesat di Indonesia membuka peluang bagi penyedia iklan dengan menawarkan iklan yang lebih menarik melalui media internet seperti *website*. *Website* adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, *teks*, gambar, animasi, suara, yang bersifat *statis* maupun *dinamis* yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman yang biasa kita sebut *link*. *Website* juga merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.⁵

Salah satu bentuk iklan yang menarik adalah iklan *banner*. Menurut Sugraha Prawira, “iklan *banner* adalah iklan yang berbentuk animasi ataupun gambar yang berisi iklan penawaran. Biasanya untuk dapat memasang iklan *banner* pada suatu situs portal akan dikenakan biaya sesuai dengan penempatan, dan lamanya iklan tersebut dimuat”.⁶

Ukuran iklan *banner* terlalu besar akan menghambat tampilan isi web secara utuh dan akan membutuhkan waktu yang lama untuk melihatnya, dan bila hal ini terjadi sudah dapat dipastikan bahwa pengunjung akan meninggalkan halaman web tersebut itulah kerugian dari iklan *banner*.⁷

Keberhasilan sebuah iklan *banner* tidak terlepas dari peranan divisi kreatif, peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). “Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.”⁸ Divisi kreatif berperan dalam menciptakan desain dimulai dengan penentuan konsep suatu desain. desain yang kita buat harus menonjolkan ciri dari produk, tidak mengabaikan keharmonisan, kesatuan dan warna pada desain sehingga desain tersebut dapat memberikan informasi yang menarik.

Divisi kreatif berfungsi sebagai ‘dapur’ dari suatu perusahaan media online. Divisi Kreatif harus mempunyai kemampuan memvisualisasikan ide dengan cara menggambar atau dengan perangkat teknologi komputer dan aplikasi pendukung yang dapat membantu pekerjaannya sehingga kebutuhan dari tim kreatifnya terpenuhi. Divisi Kreatif harus mempunyai pengetahuan mengenai pengaruh/psikologi warna, komposisi desain, jenis-jenis huruf (font), efek cahaya, jenis-jenis media iklan.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui hal penting apa saja yang perlu diperhatikan dan mengetahui peranan divisi kreatif dalam pembuatan iklan *banner* piala dunia 2014 di *website* inilah.com.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong mengemukakan bahwa, “Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.”⁹

Sifat penelitian ini menggunakan studi kasus, karena metode penelitian menggunakan analisis mendalam, dilakukan secara teliti dan lengkap terhadap seseorang, kelompok atau lembaga lainnya.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan melalui wawancara yang mendalam dan observasi. Wawancara yang mendalam adalah “proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*)”.¹⁰ Wawancara tersebut dilakukan dengan 1 (satu) *key informan* dan 1 (satu) *informan* dari divisi kreatif inilah.com. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan dengan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan. Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kejadian yang tampak pada obyek penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti adalah Observasi Non Partisipan yaitu dimana peneliti tidak ikut di dalam proses kegiatan pembuatan iklan banner piala dunia 2014 di *website* inilah.com. Teori ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nawawi.H. Hardari dan H. M. Martini Hardari yaitu Observasi Non Partisipan adalah “dimana *observer* tidak ikut didalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Didalam hal ini *observer* hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan”.¹¹

Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari wawancara yang mendalam dan observasi yaitu, sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹² Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang peneliti lakukan. Lalu data sekunder diperoleh melalui data yang berbentuk dokumentasi melalui buku, artikel, *web* dan foto untuk mendukung penelitian yang diteliti. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang datanya diperoleh dari buku, internet, atau dokumentasi lain yang menunjang penelitian yang dilakukan. Dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti mengumpulkan dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang.¹³

Dokumentasi dalam penelitian ini datanya diperoleh dari buku-buku yang menjelaskan tentang konsep-konsep teori, *web*, artiker, foto dan berupa profil yang diperoleh dari tempat penelitian.

Hasil

Jenis iklan pada saat ini mempunyai berbagai macam, mulai dari cetak, elektronik dan digital. Di inilah.com begitu banyak jenis-jenis iklan yang sudah dikeluarkan oleh inilah.com, mulai dari media cetak seperti spanduk, *ex banner*, *sticker*, poster, *pamflet*, *flyer* dan surat kabar(koran). Dimedia elektronik seperti televisi dan radio, Untuk di *website* ada diberita Jatim, waspada online. Diluar ruang juga ada yaitu *billboard*. Saat ini iklan yang sering dilihat oleh para pengguna yaitu iklan media digital interaktif.

Membuat iklan untuk program piala dunia 2014 di inilah.com salah satunya jenis media digital interaktif yaitu iklan *banner*, karena dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Iklan *banner* biasanya memiliki ukuran lebar 486 *pixel* dan panjang 60 *pixel*. Bentuk iklan seperti ini sering digunakan oleh pemasang iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk. Iklan *banner* adalah “iklan yang berbentuk animasi ataupun gambar yang berisi iklan penawaran. Biasanya untuk dapat memasang iklan *banner* pada suatu situs portal akan dikenakan biaya sesuai dengan penempatan, dan lamanya iklan tersebut dimuat”.¹⁴

Iklan *banner* di inilah.com sudah ada mulai dari berdirinya inilah.com, bisa dikatakan iklan *banner* sangat diperlukan dengan perusahaan media *online* ini. Dari tahun 2007 saat dikenal dengan nama inchannels.com sampai berganti nama menjadi inilah.com hingga sekarang.

Divisi kreatif di inilah.com banyak tugas yang mereka kerjakan. Awalnya anggota divisi kreatif hanya 2(dua). Tetapi saat ini ada 3(tiga) orang anggota divisi kreatif. Untuk pembuatan iklan *banner* piala dunia 2014 hanya 2(dua) orang yang bertanggung jawab atas iklan *banner* tersebut. Untuk 1(satu) anggotanya sedang melakukan tugas membuat karikatur untuk website inilah.com.

Saat ini di *website* inilah.com ada program inilah karikatur.

Gambar 01

Program inilah karikatur yang menarik perhatian para pengguna website inilah.com



Sumber : Divisi kreatif inilah.com

Setiap harinya menghasilkan 2(dua) gambar karikatur. 2(dua) gambar karikatur tersebut merupakan gambar yang sedang dibicarakan oleh seluruh masyarakat Indonesia yang dipilih oleh divisi kreatif seperti gambar kampanye saat pemilihan calon dan wakil presiden. Program tersebut bernama inilah karikatur, dalam program inilah karikatur ada acara untuk menarik perhatian para pengguna *website* inilah.com, acara tersebut adalah para pengguna *website* boleh mengirim foto ke email divisi kreatif untuk dijadikan gambar karikatur acara tersebut setiap minggu 1 kali. Banyak sekali email yang masuk untuk para pengguna *website* inilah.com yang merespon acara tersebut. Program tersebut ada dibagian kanan pada website inilah.com.

Dengan program inilah karikatur meningkatkan para pengguna website inilah.com. Adanya website adalah bagian dari internet yang merupakan media baru (*new media*) dalam perkembangan teknologi saat ini. Internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk tempat beriklan dan melakukan promosi. Banyak perusahaan saat ini menggunakan media internet sebagai salah satu tempat beriklan. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Iklan pada media internet mempunyai karaktersistik yang berbeda dibandingkan pada media periklanan yang lainnya. Pada media internet ini kita bisa melihat terus menerus iklan yang ingin kita lihat, karena iklan pada media internet tidak dibatasi dengan durasi waktu atau spot iklan

seperti iklan cetak pada majalah dan surat kabar, sehingga iklan dapat terus menerus dilihat. Selain itu iklan pada media internet juga mempunyai *design* yang menarik.

Perkembangan teknologi menjadi perkembangan untuk divisi kreatif di inilah.com. Maka divisi kreatif membuat iklan *banner* yang menarik untuk program piala dunia 2014, menurut divisi kreatif iklan *banner* yang menarik harus memperhatikan pemilihan warna, *font*, *layout* dan tata letaknya harus harmonis. Kalau animasi diperhatikan setiap gerakannya. Ukuran dan *image-image* yang ada harus keliatan tidak pecah dan tidak kelebihan untuk menempati ruang yang ada di *website* inilah.com, tidak lupa dengan mencari inspirasi seperti referensi, saling bertukar pikiran dengan team, dan disesuaikan dengan target marketnya.

Proses pembuatan iklan *banner* divisi kreatif inilah.com awalnya menentukan sebuah konsep untuk iklan *banner* tersebut. Saat menentukan konsep divisi kreatif berdiskusi dengan tim redaksi akhirnya divisi kreatif menggunakan konsep yang meriah, fun, sport dan memilih warna utama tuan rumah piala dunia 2014 menghasilkan iklan *banner* piala dunia 2014 yang meriah dan ceria sesuai dengan tema iklan *banner* tersebut pesta bola 2014. Konsep yang pilih oleh divisi kreatif disetujui oleh divisi redaksi.

Divisi kreatif memilih konsep seperti itu agar iklan banner ini terlihat tidak membosankan terkesan penuh warna untuk menarik perhatian para pengguna *website* inilah.com.

Konsep iklan *banner* sudah ditentukan oleh divisi kreatif lalu proses pembuatannya dibantu dengan menggunakan alat bantu. Divisi kreatif untuk pembuatan *storyboard* menggunakan adobe photoshop karena lebih mudah untuk pembuatannya, *adobe photoshop* atau biasa disebut *photoshop* adalah perangkat lunak editor yang merupakan buatan adobe sistem yang dikhususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek.¹⁵ Dengan adobe photoshop divisi kreatif membuat *storyboard* agar proses pembuatan iklan banner akan lebih terstruktur dan iklan ini berbentuk animasi, *storyboard* adalah rangkaian sketsa dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan alur cerita yang diusulkan untuk aplikasi multimedia.¹⁶

Proses selanjutnya setelah membuat *storyboard*, untuk menggambar vektor dengan menggunakan *adobe illustrator*, *adobe illustrator* adalah program editor grafis vektor terkemuka, dikembangkan dan dipasarkan oleh adobe sistem.¹⁷ Dengan adobe *illustrator* divisi kreatif menggunakan gambar vektor agar gambar tersebut tidak pecah saat diposting di *website*. Vektor merupakan gambar digital yang berbasis persamaan matematis yang terdiri dari penggabungan koordinat-koordinat titik menjadi garis atau kurva kemudian menjadi sebuah objek, sehingga gambar tidak menjadi pecah walaupun diperbesar atau diperkecil. Gambar vektor umumnya memiliki ukuran yang lebih kecil bila dibandingkan dengan gambar bitmap.¹⁸

Alat bantu terakhir untuk proses pembuatannya divisi kreatif menggunakan *adobe flash* untuk eksekusi animasi, *adobe flash* dahulu bernama *macromedia flash* adalah salah satu perangkat lunak komputer yang merupakan produk unggulan adobe sistem, digunakan untuk membuat animasi yang berbentuk vektor.¹⁹ Dengan *macromedia flash* divisi kreatif membuat animasi untuk iklan *banner* piala dunia 2014, animasi adalah gambar bergerak berbentuk dari sekumpulan objek gambar yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi, gambar atau objek yang dimaksud dalam definisi diatas bisa berupa gambar manusia, hewan maupun tulisan.²⁰ Maka divisi kreatif dari awal prosesnya menggunakan *storyboard*.

Divisi kreatif untuk iklan banner piala dunia 2014 membuat iklan yang berbentuk animasi karena didalam media internet diperlukan iklan yang tidak membosankan dan untuk menarik perhatian para pengguna *website* inilah.com. Dari perkembangan teknologi, *gadget* semakin modern. Maka divisi kreatif memilih iklan *banner* untuk mengiklankan program piala dunia 2014. Mempermudah para pengguna *website* inilah.com melihat program tersebut. Melainkan dengan melihat iklan di media elektronik maupun cetak.

Bukan proses pembuatannya saja yang divisi kreatif siapkan adapun langkah-langkah untuk iklan *banner* ini. Perlu diperhatikan langkah-langkahnya dengan tidak menggunakan logo dan kalimat asli piala dunia 2014. Untuk logo dan kalimat asli piala dunia 2014 sudah menjadi hak dari situs online lain di Indonesia karena mereka sudah membelinya.

Langkah berikutnya divisi kreatif membuat *image* sendiri dengan cara menggambar ulang melalui bentuk vektor, *sketsa*, ataupun *siluet* sehingga iklan *banner* piala dunia 2014 akan terlihat iklan original yang dikeluarkan inilah.com untuk program piala dunia 2014.

Gambar 02

Desain iklan *banner* piala dunia 2014 yang penuh dengan warna sesuai tema yaitu pesta bola 2014.



Sumber : Divisi kreatif inilah.com

Gambar 03

Animasi iklan *banner* piala dunia 2014 di *website* inilah.com



Sumber : Divisi kreatif inilah.com

Tagline untuk desain iklan *banner* tersebut adalah “Berita Lengkap Piala Dunia!!” dengan *tagline* yang seperti itu mengartikan bahwa berita piala dunia 2014 di *website* berisi dengan lengkap tidak ada rekayasa maupun informasi yang berlebihan ditambah dengan tanda seru dibelakang kalimat yang sangat menekankan. Dengan adanya jadwal pertandingan, nilai skor hasil pertandingan, pemain yang diikuti sertakan, pemain yang tidak bisa ikut dalam pertandingan, adapun para pengguna *website* inilah.com berhak memberikan komen ataupun saran dan bertanya tanya kalau tidak mengerti dalam informasi berita piala dunia 2014.

Warna pada desain iklan *banner* ini menggunakan warna kuning, biru tua dan hijau tua sebagai lambang bahwa piala dunia 2014 diadakan dinegara Brazil. Untuk warna *background* pada desain tersebut adalah warna biru muda agar terkesan asli atau *original* informasi piala dunia 2014. Tidak hanya warna biru muda saja dalam *background* adapun warna kuning, hijau tua dan *orange* yang dibuat seperti corak corak yang mengartikan bahwa bergembira hadirnya piala dunia 2014. Piala dunia merupakan acara terbesar didunia, yang diadakan 4 tahun sekali dengan pergantian tuan rumah. seluruh manusia di dunia ini menikmati ajang terbesar itu mulai dari orang tua, orang dewasa, para remaja sampe ke anak kecilpun menikmatinya.

Tema untuk desain iklan *banner* ini pun dimasukkan dengan tulisan Pesta Bola 2014 menggunakan 2 warna untuk tukisan tersebut, warna biru dongker untuk tulisan Pesta Bola sementara warna hijau tua untuk tulisan 2014. Pada tulisan 2014 diangka nol terdapat bendera Brazil yang mengartikan bahwa tuan rumah piala dunia 2014 di negara Brazil.

Desain iklan *banner* ini terdapat gambar manusia laki-laki yang sedang menyundul bola mengartikan para pemain sepak bola piala dunia 2014. Gambar tersebut merupakan gambar berbentuk vektor yang setiap bagian tubuhnya berwarna warni yang mengartikan bahwa 24 negara mengikuti piala dunia ini.

Dalam website inilah.com iklan *banner* tersebut terdapat dipaling atas, ditengah dan disebelah kanan seperti poster dalam *website* inilah.com. Untuk para pengguna *website* inilah.com langsung melihat iklan *banner* tersebut tanpa harus melihat ke bawah.

Gambar 04

Posisi iklan *banner* piala dunia 2014 di website inilah.com



Sumber : Divisi kreatif inilah.com

Posisi paling atas pada website yang mengartikan bahwa program piala dunia 2014 merupakan program unggulan pada periode tersebut walaupun di negeri sendiri sedang membicarakan pemilihan calon dan wakil presiden yang begitu ramai dengan kampanye dari masing-masing setiap calon dan wakil presiden.

Dari proses dan langkah-langkah pembuatan iklan *banner* ini tidak lepas dari peranan divisi kreatif. Dari awal pembuatannya, memilih konsep, memilih tema, menentukan bentuk iklan, menentukan bentuk gambar, memilih warna, memilih tagline, menggunakan alat bantu, menentukan posisi iklan pada *website*. Divisi kreatif merupakan kunci dari iklan *banner* piala dunia 2014 karena semuanya yang menentukan adalah divisi kreatif.

Bukan hanya iklan *banner* saja divisi kreatif berperan tetapi *website* inilah.com yang merancang tata letak setiap program berita seperti artikel-artikel, program acara inilah.com, yang ingin beriklan di inilah.com semua itu divisi kreatiflah yang berperan agar *website* tersebut terlihat menarik atau tidak.

Setiap pekerjaan yang sedang divisi kreatif lakukan tidak berjalan dengan lancar ada hambatan yang mengganggu pekerjaannya, seperti komputer yang lambat dan waktu yang terbatas, walaupun dengan adanya hambatan tersebut divisi kreatif tetap professional dalam melaksanakan tugasnya.

Peran divisi kreatif tidak hanya membuat iklan *banner* yang menarik saja tetapi divisi kreatif harus mengetahui seberapa banyak iklan *banner* tersebut dilihat oleh para pengguna *website* inilah.com. Untuk mengetahui apakah banyak yang melihat iklan *banner* tersebut divisi kreatif mempunyai *software* yaitu *openx*. *Software* tersebut dapat mengetahui jumlah respon pengguna yang melihat iklan *banner* piala dunia 2014 dan dapat membantu proses pembuatan iklan *banner* piala dunia 2014 yang juga merupakan bagian hal penting dalam pembuatan iklan *banner* piala dunia 2014.

Software tersebut juga dapat membantu tugas divisi kreatif untuk evaluasi setiap desain-desain iklan *banner* yang mereka keluarkan. Dapat melihat apakah iklan *banner* tersebut diklik banyak atau tidak. Sampai sekarang setiap iklan *banner* yang dikeluarkan oleh divisi kreatif memiliki respon yang banyak dari para pengguna *website* inila.com.

Pembahasan

untuk dimedia baru dalam internet. Maka divisi kreatif menggunakan iklan *banner* untuk promosikan program piala dunia 2014 di *website* inilah.com. Piala dunia merupakan acara terbesar sepak bola di dunia dan acara paling dinanti oleh seluruh masyarakat dunia. Masyarakat dunia sangat menerima acara sepak bola dunia ini dan menikmatinya dengan penuh kegembiraan.

Masyarakat akan lebih mudah melihat informasi piala dunia ini dengan adanya iklan *banner* di *website* inilah.com dan merasa senang karena lebih mudah untuk dilihat. Para pengguna pun bisa langsung bertanya, memberikan komen atau memberi saran untuk inilah.com.

Karena masyarakat sehari hari mempunyai pekerjaan tidak selalu melihat media cetak ataupun elektronik, yang bisa dilihat yaitu *gadget* mereka sendiri seperti *handphone* dan *tab*. Saat masyarakat bekerja pun yang mereka lihat adalah internet melalui komputer, *laptop*, *handphone* ataupun yang terbaru adalah *tab*.

Gambar 05

Gambar gadget yang diketahui dan digunakan oleh masyarakat



Sumber : Google

Saat masyarakat sedang berada diluar dari pekerjaannya tidak perlu repot untuk mengetahui informasi berita piala dunia 2014 dengan langsung menggunakan *gadget* milik pribadi, dengan lengkap informasi piala dunia 2014 bisa didapatkan.

Dalam proses pembuatan iklan *banner* divisi kreatif berdiskusi dengan divisi redaksi untuk konsep seperti apa yang akan dipakai untuk desain iklan banner tersebut. Hasilnya menggunakan konsep yang meriah, *fun*, dan *sport*. Untuk temanya yaitu pesta bola, dari konsep dan tema yang seperti itu sesuai dengan acara sepak bola terbesar dunia yaitu piala dunia dan telah disetujui oleh divisi redaksi.

Awal proses pembuatannya divisi kreatif membuat iklan *banner* tersebut dengan membuat *storyboard* terlebih dahulu, agar iklan *banner* tersebut terstruktur karena iklan *banner* ini bergambar vektor dan berbentuk animasi.

Dengan iklan *banner* seperti ini akan memikat para pengguna *website* karena iklan *banner* yang bergambar vektor tidak terlihat pecah dan iklan banner ini berbentuk animasi agar tidak membosankan seperti iklan *banner* yang hanya bergambar saja tetapi iklan *banner* ini bergerak dengan penuh warna.

Berdasarkan survey divisi kreatif masyarakat lebih menyukai iklan yang bergerak dari pada iklan yang hanya bergambar saja, umumnya masyarakat sehari harinya bekerja penuh dengan kejenuhan maka melihat iklan *banner* ini akan hilang dari kejenuhannya.

Tidak hanya prosesnya saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan *banner* ini tetapi langkah-langkahnya perlu diperhatikan juga. Untuk langkah-langkah dalam pembuatan iklan *banner* ini, divisi kreatif membuat ulang gambar dengan format vektor agar iklan banner yang dikeluarkan terlihat asli dan original.

Selain langkah tersebut dengan adanya *tagline*, komposisi warna, isi gambar, dengan tema dan konsep yang dipilih, masyarakat yakin bahwa iklan *banner* tersebut dikeluarkan dari inilah.com tidak

meniru dari media online lainnya dan masyarakat yakin bahwa berita piala dunia 2014 yang dikeluarkan oleh inilah.com tidak palsu atau tidak dilebih lebihkan.

Masyarakat lebih tertarik dengan iklan *banner* yang mempunyai ciri khusus yang mengartikan iklan banner ini adalah iklan *banner* dari inilah.com. Masyarakat akan bingung apabila melihat suatu desain iklan *banner* yang mempunyai persamaan dalam desainnya dari mulai gambar atau warna yang sama walaupun *tagline* yang berbeda akan tidak percaya bahwa iklan *banner* tersebut benar dari situs iklan tersebut atau tidak.

Dengan proses dan langkah seperti itu divisi kreatif berhasil menciptakan iklan *banner* yang menarik, salah satu contoh iklan *banner* yang menarik dengan ciri khusus dari desain iklan *banner* tersebut yang mengartikan bahwa iklan *banner* tersebut dikeluarkan dari inilah.com dan tidak ada persamaan dari iklan *banner* yang lainnya, dengan konsep dan tema yang ceria dengan penuh warna dan berbentuk animasi(bergerak).

Dengan adanya *software openx* yang membantu divisi kreatif mengetahui seberapa banyak iklan *banner* piala dunia diklik oleh para pengguna *website*, divisi kreatif mengetahui seberapa banyak iklan *banner* tersebut dilihat. Setiap harinya iklan *banner* tersebut semakin banyak yang melihatnya. Divisi kreatif berhasil membuat iklan *banner* tersebut karena masyarakat menerima baik adanya iklan *banner* tersebut.

Iklan *banner* ini menarik perhatian para pengguna *website* inilah.com, divisi kreatif dapat melihat respon para pengguna *website* inilah.com dengan melihat hasil *software openx* tersebut.

Kesimpulan

Iklan *banner* merupakan sarana yang paling efektif untuk program piala dunia 2014 di *website* inilah.com. Desainnya yang menarik, mempermudah para pengguna *website* mencari informasi tentang piala dunia 2014, mudah diakses, terlihat tidak membosankan, lebih efektif, lebih simple tetapi menarik.

Divisi kreatif sangat berperan dalam mewujudkan iklan *banner* yang menarik. Divisi kreatif layaknya dapur perusahaan media online, divisi kreatif untuk menuangkan ide-ide, kemudian bahan-bahan yang diperlukan disiapkan untuk diproses sedemikian rupa dengan bantuan *software* adapun kemampuan tangannya (secara manual) dalam memvisualisasikan suatu ide. Individu ini harus mempunyai keahlian menggambar yang tinggi dalam berbagai gaya sesuai dengan kebutuhan dari tim kreatifnya. Perkembangan teknologi membuat divisi kreatif lebih menjadi kreatifitas yang tinggi. Semakin modern iklan semakin mudah dilihat dan terjangkau.

Divisi kreatif berhasil membuat masyarakat menerima baik adanya iklan *banner* tersebut. Setiap harinya iklan *banner* tersebut semakin banyak yang melihatnya dengan respon yang baik.

Saran peneliti untuk divisi kreatif inilah.com persiapkan untuk menggunakan komputer yang lebih baik, diperhatikan *software-software* yang akan digunakan, meningkatkan kapasitas komputer, supaya tidak terjadi kendala dalam pembuatan desainnya.

Makna Singkatan (Abbreviations)

WWW : World Wide Web

IP : Internet Protocol

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, swasta, atau organisasi nirlaba mana pun. Seluruh biaya penelitian ditanggung secara mandiri oleh penulis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Divisi Kreatif Inilah.com atas kesediaannya menjadi subjek penelitian serta atas informasi dan data yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing dan seluruh pihak di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan jurnal ini.

References

1. Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
2. Yuhefizar. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System JOOMLA (CMS)*, edisi revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
3. Raharjo, Budi. *Belajar Pemrograman Web: Panduan Mudah untuk Pelajar, Mahasiswa, dan Praktisi*. Jakarta: Modula, 2011.
4. Penelitian pengguna internet. Data pengguna internet dari tahun ke tahun. Dapat: sosmedtoday.com/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-dat-nielsen/http://books.google.co.id, diakses pada tanggal 10 Agustus 2014.
5. Hidayat, Rahmat. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
6. Prawira, Sugraha. *Membongkar Fenomena Bisnis Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
7. Suyanto, M. *Strategi Periklanan Pada eCommerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
8. Sukanto, Soerjono. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: GRASINDO, 2002.
9. Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
10. Sudjana. *Konsep Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2000.
11. Hardari, H. Nawawi, H. M. Martini Hardari. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
12. Sugiyono. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: alfabeta, 2012.
13. Sugiyono, 2012. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: alfabeta, 2012.
14. Prawira, Sugraha. 2010. *Membongkar Fenomena Bisnis Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010
15. Adobe Photoshop. Pengertian adobe photoshop. Dapat: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop, diakses pada tanggal 2 September 2015.
16. Storyboard (2012). Pengertian storyboard. Dapat: http://halimyou.blogspot.co.id/2012/08/pengertian-storyboard_6.html?m+1, diakses pada tanggal 2 September 2015.
17. Adobe Illustrator. Pengertian adobe illustrator. Dapat: <http://vectorillustrator.wordpress.com/pengertian-gambar-vektor/adobe-illustrator/>, diakses pada tanggal 2 September 2015.
18. Gambar vektor. Pengertian gambar vektor. Dapat: http://id.m.wikipedia.org/wiki/Gambar_vektor, diakses pada tanggal 3 September 2015.
19. Adobe Flash. Pengertian adobe flash. Dapat: http://id.m.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash, diakses pada tanggal 3 September 2015
20. Animasi(2012). Pengertian animasi. Dapat: <http://tittiduit.blogspot.co.id/2012/02/animasi-flash.html?m+1>, diakses pada tanggal 3 September 2015.

*) Original Article

--- ISJC ---