

## Analisis Konten Iklan JD.ID VERSI Film Pendek Dengan Judul Awas Kena Tipu Smartphone Palsu

Yoshua Ruben Novak

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, novakyoshua@gmail.com

### Abstrak

*Tujuan\_Analisa ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai (1). Segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh JD.id (2).keunggulan utama dari jasa yang ditawarkan oleh JD.id (3).Isi dan makna dari iklan JD.id*

*Desain/Metode\_Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif.*

*Temuan\_JD.id berhasil menarik hati calon konsumen dengan sebuah sajian iklan yang dikemas secara unik dan lucu. Keberhasilan tersebut dapat dilihat melalui anggapan konsumen yang percaya bahwa Jd.id merupakan perusahaan mal online (e-commerce) yang hanya menjual produk original dan berkualitas. Sehingga para calon pembeli yang akan membeli berbagai macam produk branded atau original akan menjadikan JD.id sebagai opsi pertama yang digunakan untuk mencari produk yang di inginkan.*

*Implikasi\_Analisis konten iklan JD.id diharapkan dapat menjadi acuan untuk menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif melalui pemilihan segmentasi pasar, keunggulan perusahaan, dan visualisasi gambar agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian.*

*Originalitas\_Pada metode memecahkan masalah yang orang lain sudah pernah mengerjakan sebelumnya tetapi disertai dengan menganalisis isi konten yang diteliti bukan hanya pembahasan umum dari iklan JD.id saja.*

*Tipe Penelitian\_Studi Empiris*

*Kata kunci : konten iklan, E-Commerce, iklan*

### I Pendahuluan

Dewasa ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa yang bermuculan baik perusahaan lama yang mencoba melakukan inovasi terhadap produk-produk lamanya, maupun perusahaan baru yang mulai merintis usahanya. Dengan adanya fasilitas internet atau media elektronik seperti televisi dan radio maka tidak sulit bagi setiap perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya ke khayalak masyarakat banyak, sehingga banyak perusahaan yang mulai berinovasi memasarkan produknya melalui media-media tersebut.

Untuk menjadi perusahaan yang unggul maka perusahaan yang bersangkutan harus mampu menjalankan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang sedang tren dan sangat sering digunakan dewasa ini adalah melalui penayangan iklan di televisi maupun pemasangan iklan di berbagai media sosial di internet. Iklan merupakan salah satu bagian dari strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam mendongkrak volume penjualan karena iklan memiliki fungsi persuading dan reminding yang cukup tinggi untuk menarik minat dan keingintahuan konsumen. Perusahaan harus mampu membidik berbagai macam segmentasi

pasar melalui konten iklan yang dikemas semenarik mungkin. Dalam mempromosikan produknya JD.id merupakan salah satu perusahaan mal online (e-commerce) yang menggunakan media iklan sebagai sarana utama dalam mempromosikan produknya.

JD.id adalah perusahaan mal online (e-commerce) yang beroperasi di Jakarta yang dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.com adalah salah satu toko B2C online terbesar di Cina yang merupakan salah satu rival terbesar Alibaba sang pemimpin pasar di Cina. JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak awal Oktober 2015. Pada awalnya mereka, fokus terhadap produk elektronik dan gadget yang sulit ditemukannya, seperti Ipad pro dari Apple dan a2010 dari Lenovo yang baru launching di awal tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kesehatan (Wikipedia).

Berdasarkan ketertarikan penulis terhadap berbagai macam iklan yang digunakan oleh perusahaan JD.id maka penulis memilih dan membuat artikel berjudul "Analisis Konten Iklan JD.id Versi Film Pendek Dengan Judul Awas Kena Tipu Smartphone Palsu" dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai segmentasi pasar sasaran, keunggulan utama yang ditawarkan perusahaan, isi dan kesesuaian dari iklan tersebut.

## II Kajian Teori

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Menurut Paul Copley iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian di atas, pada dasarnya iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya. William Sprigel (dalam Susanto, 1976:20) memberi pedoman tentang periklanan bahwa periklanan adalah "any paid form of non-personal presentation of good or ideas to a group" (Setiap bentuk yang dibayar dari penyampaian non-personal dari pada barang atau jasa kepada kelompok). Dan Wright memberikan definisi iklan seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri, "iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif" (Liliweri, 1992:20).

Ada empat unsur penting yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain, yaitu: 1). Gagasan, barang, dan jasa. Iklan identik dengan promosi barang dan jasa, namun tidak menutup kemungkinan jika iklan merupakan perwujudan dari sebuah gagasan ataupun ide seperti yang terjadi dalam iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah sosial. 2). Khalayak/non personal, khalayak yang diterpa iklan bersifat heterogen dan berbeda karakteristik satu dengan lainnya. 3). Sponsor, lembaga yang membiayai iklan merupakan lembaga yang dapat mempertanggung jawabkan apa yang ditawarkannya kepada calon konsumen sehingga membuat iklan berbeda dengan bentuk propaganda. 4). Pembayaran, iklan yang ditampilkan di media dipungut pembayarannya kepada lembaga yang memasang iklan tersebut. Empat unsur tersebut dirumuskan melalui definisi iklan yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan pembayaran (Kurniawati, 2006:2).

Kita sering melihat iklan, baik di media cetak ataupun di media elektronik. Sesungguhnya setiap iklan memiliki fungsi dan tujuan yang berlainan. Ada iklan yang ditujukan untuk mengenalkan produk, ada yang bertujuan untuk mengingatkan orang akan sebuah merk, ataupun ada juga yang membujuk pasien untuk membeli produk yang di tawarkan. Berikut dijelaskan secara rinci fungsi dan tujuan dari komunikasi periklanan.

Fungsi iklan seiring pertumbuhan ekonomi menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: 1). *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. 2). *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. 3). *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. 4). *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing. 5). *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Salah seorang akademisi dan praktisi yang ahli dalam bidang periklanan yang bernama Robert V Zacher pernah berujar bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah:1). Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide, dan lain sebagainya).2). Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri komunikan atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan prefensi-prefensi.3). Meyakinkan komunikan akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka berusaha untuk memiliki atau menggunakan produk itu.4). Dari sudut pandang konsumen, konsumen menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi, dll.

Syarat dalam membuat iklan adalah sebagai berikut: 1). Kata dan bahasanya tertata dan tidak memiliki tafsir ganda.2). Bahasa yang dipakai menarik dan mudah diingat-ingat oleh masyarakat.3). Tidak boleh merendahkan atau menghina produk sejenis dari perusahaan lain.4). Tidak boleh berbohong, harus apa adanya.5). Iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, etika, sopan santun, target pasar, dan lain-lain.

Dalam memasang iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yang hendak di promosikan oleh produsen, ada beberapa aturan dan ketentuan yang berlaku yang harus di taati oleh para produsen tersebut. Berikut adalah aturan dan ketentuan pemasangan iklan yang berlaku di Indonesia. Aturan produksi tayangan iklan mengacu pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 25/PER/M.KOMINFO/5/2007 tentang penggunaan sumber daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan lembaga penyiar. Dalam peraturan itu disebutkan siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran. Sumber daya iklan untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib menggunakan pemeran dan latar belakang iklan yang berasal dari dalam negeri, sebagaimana tersebut di Pasal 11 peraturan tersebut. Sedangkan iklan yang menggunakan sumber daya asing yang akan disiarkan pada lembaga penyiaran lokal hanya terbatas pada: 1). Iklan pariwisata, yaitu iklan yang memuat unsur pariwisata dari suatu negara asing dengan barang atau jasa yang berada di negara tersebut. 2). Iklan properti, yaitu iklan mengenai bangunan, rumah, apartemen, dan gedung yang berlokasi diluar indonesia. 3). Iklan mengenai pertandingan internasional, yaitu mengenai perlombaan, festival, pendidikan tinggi, sekolah/studi dan kegiatan lain yang berlokasi diluar

Indonesia.4). Iklan yang belogo/brand global, atau yang membawa brand image dengan tokoh pemeran tertentu, dimana penayangan produk iklan termaksud diseluruh dunia akan menggunakan tokoh tersebut.5). Iklan dengan karakter atau yang merupakan aktivitas unggulan/flag ship suatu negara. Lebih daripada itu, isi dan muatan produk iklan yang disiarkan pun harus sesuai dengan standar maupun kode etik periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh asosiasi yang bersangkutan, serta memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI, maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sehingga maraknya iklan di televisi dapat diatur agar sesuai norma dan budaya yang hidup di Indonesia.

Jenis iklan berdasarkan medianya dibagi menjadi iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser dan lain sebagainya sedangkan iklan elektronik, adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik, iklan elektronik dapat berupa :1). Iklan Radio : Iklan radio memiliki karakteristik yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suara-suara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, sound effect serta suara-suara yang tidak beraturan atau efek suara alam. 2). Iklan Televisi: Iklan televisi memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan 3). Iklan Film: Iklan film wujudnya produk film/cinema. Umumnya, jenis iklan yang muncul yaitu iklan property endorsement dan live action yang tampil sebelum film utama diputar (dirilis). Seringnya juga, suatu film ikut mempromosikan film-film lainnya sebelum film utamanya diputar (promo ad). 4). Iklan Media: Digital Interaktif (Internet) Dalam iklan digital interaktif, dibagi lagi menjadi beberapa kelompok, antara lain : a). *Website* : iklan yang secara keseluruhan berwujud website di semua fitur dalam situs tersebut, yaitu iklan. Terkadang suatu perusahaan juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan. b). *Banner* dan tombol : banner di sini berupa billboard mini yang tersebar di semua halaman web. Sementara itu, button sering berwujud icon ukuran kecil. Keduanya jika diklik akan membawa ke situs dari pengiklan atau halaman yang baru. c). *Sponsorship* : iklan yang dibiayai pihak sponsor secara penuh di dalam dari pembuat situs. d). *Classified ads* : iklan yang berwujud seperti iklan baris dalam koran dan umumnya gratis. e). *E-mail advertising* : iklan yang dikirimkan melalui e-mail kepada para customer yang memang meminta. Iklan ini harus dibedakan dengan SPAM. Apa itu SPAM ? SPAM adalah iklan massal di dalam e-mail yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui. Iklan Luar Ruang (*Out of Home*) Iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang medianya mencakup audiens yang berada di luar rumah. Iklan ini muncul dan berpisah dari iklan media cetak, lalu perkembangannya yang dramatis. Jenis iklan ini, antara lain yaitu : 1). Iklan outdoor standar 2). *Display* : iklan yang ada di layar-layar display di luar ruangan. 3). *Mobile billboard* : iklan yang memadukan antara billboard tradisional dan transit. 4). Iklan transit : berupa penjelasan dari out of home media yang meliputi iklan di bus, taxi, terminal, stasiun dan lain-lainnya. 5). Iklan ini berupa baliho standar sampai beragam ukuran. Jika berupa tanda elektronik raksasa yang bisa menggambarkan gerak, warna dan gambar yang mengeluarkan cahaya, maka iklan ini dapat disebut dengan *spectaculars*. Iklan ini bisa berupa gambar 2D atau 3D.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuannya yaitu: Iklan Komersial 1). Iklan Komersial utama bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualan. Iklan komersial ini bisa dibagi lagi menjadi : 2). Iklan konsumen : dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, di mana pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk. 3). Iklan bisnis : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, sasaran pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengolah/menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir. 4). Iklan professional : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis di mana khalayak sasarannya yaitu segmen khusus (para professional). Iklan non komersial : jenis iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau membidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

### III Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif untuk meneliti subjek dan objek dalam konten iklan secara tepat dengan sumber data yang digunakan berasal dari penayangan iklan JD.ID tersebut di televisi dan media sosial lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi secara langsung dengan jenis data yang didapat adalah data primer yang berasal dari hasil pengamatan melalui televisi dan media sosial lainnya. Metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif karena penelitian bertujuan untuk mendefinisikan konten yang ada didalam iklan jual beli produk online JD.ID tersebut.

#### IV Hasil dan Pembahasan

Apakah segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh perusahaan mal online (e-commerce) JD.id? Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, segmentasi pasar yang dibidik oleh JD.id adalah kalangan usia remaja aktif, dan dewasa seperti anak-anak sekolah, mahasiswa, para pegawai kantoran, bahkan direstoran sekalipun sekarang para pelayan restoran sudah mulai banyak yang menggunakan smartphone untuk melakukan penerimaan pesanan karena di zaman modern seperti sekarang kebutuhan akan berbagai macam media elektronik sangatlah tinggi bahkan sekarang smartphone sudah dapat masuk kedalam kebutuhan primer bukan kebutuhan sekunder maupun tersier. Karena berbagai macam aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone.

Jika dilihat melalui hal-hal yang mendasar dalam penetapan segmentasi pasar, variabel geografis tidak menjadi kendala bagi JD.id untuk mempromosikan dan menjual produknya karena melalui internet konsumen dari berbagai wilayah Indonesia bisa memesan dan menikmati produk-produk yang JD.id tawarkan. Berdasarkan variabel demografi, harga yang di tawarkan oleh JD.id memang tergolong di atas rata-rata. Karena JD.id menawarkan berbagai macam produk elektronik original yang bergaransi sehingga sesuai dengan bandrol harga tiap produk yang ditarkannya. Dengan harga yang relatif tinggi produk yang dijual pada perusahaan mal online JD.id banyak diminati oleh para konsumen kalangan menengah keatas karena pada konsumen kalangan tersebut kualitas dan brand adalah yang utama. Dilihat berdasarkan variabel psikologis JD.id berhasil menjadi perusahaan mal online (e-commerce) yang sangat dipercaya oleh berbagai macam lapisan masyarakat dilihat dari banyaknya ulasan pelanggan yang menyatakan sangat puas terhadap pelayanan dan keaslian produk yang mereka beli dari perusahaan mal online JD.id. Hal tersebut juga diperkuat oleh keyakinan masyarakat jika ingin mencari produk online yang original dan terpercaya maka JD.id yang akan menjadi opsi pertama untuk mencari produk-produk original yang dicari.

Keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah JD.id menyediakan berbagai macam produk original yang sedang marak dicari di pasaran. Termasuk produk-produk yang cukup sulit dicari ataupun produk yang banyak tiruan (replika)-nya. Melalui JD.id konsumen tidak perlu takut dan meragukan keaslian barang yang akan dibeli karena JD.id menjamin setiap produk yang dijual melalui jasa jual beli online milik perusahaan JD.id adalah produk yang terjamin 100% original dan bergaransi. Dari segi pengiriman dan pengemasan barangnya, JD.id melayani para konsumennya dengan sangat baik. Melalui pengemasan barang yang sangat rapih yang selalu terbungkus box berwarna merah yang berlogo JD.id dan estimasi waktu pengiriman sampai ke tangan konsumen yang terbilang cukup cepat menjadikan JD.id sebagai perusahaan mal online (e-commerce) yang terpercaya dan diminati oleh masyarakat.

Disaat maraknya perusahaan-perusahaan mal online (e-commerce) yang bermuculan, JD.id berhasil menjadikan jasa jual beli onlinenya sebagai jasa jual beli yang sangat diminati dan dipercaya. Meskipun harga dari setiap produk yang ditawarkan relatif mahal, tetapi hal itu sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mal online (e-commerce) JD.id.

Isi konten iklan JD.id versi film pendek awas kena tipu smartphone palsu dapat terjawab melalui pemilihan tema yang digunakan oleh JD.id. Disaat maraknya keluhan konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk yang mereka beli lewat perusahaan mal online dikarenakan banyaknya replika atau barang tiruan yang beredar, JD.id mengambil tema smartphone palsu untuk tema iklan yang akan ditayangkan. Penulis melihat bahwa keputusan

JD.id mengambil tema tersebut sangatlah tepat karena moment pemilihan tema tersebut sangat bertepatan dengan sesuatu keadaan yang sangat viral yang terjadi di masyarakat. Tujuan pemilihan ini adalah agar konsumen semakin tertarik dan penasaran dengan apa maksud dan tujuan dari penayangan tema yang ditayangkan oleh JD.id.

Dari segi penayangan jam tayang, JD.id termasuk berani mengeluarkan modal yang cukup besar untuk bisa ditayangkan pada prime time atau jam tayang utama yaitu pada pkl.18.00 – pkl 22.00. penayangan iklan JD.id pada jam tayang utama itu membuat iklan JD.id mendapatkan moment yang tepat untuk dapat disaksikan oleh konsumen yang sedang bersantai atau berkumpul bersama keluarga. Selain penayangan iklan di televisi, JD.id juga memasang iklan yang dapat ditayangkan berulang-ulang melalui youtube.

Hal yang menarik yang penulis temukan adalah JD.id menampilkan sebuah iklan yang unik dan lucu. pemeran utama yaitu pemuda berkacamata yang sedang memegang handpone memiliki ekspresi wajah yang penuh kekonyolan menjalankan perannya dengan sangat baik sehingga kelucuan dan kekonyolan dalam iklan JD.id sangat terasa. Terutama ekspresi terkejut dan penuh kekecewaan dari sang pemeran utama saat mengetahui bahwa smartphonanya palsu mengundang tawa para konsumen yang menyaksikan iklan JD.id tersebut. Peran ketiga pemeran pembantu dalam iklan ini pun menambah kejenakaan karena ekspresi wajah para pemeran pembantu pada moment saat kamera smartphonanya rusak sangat ekspresif dan lucu. Baksound lagu yang digunakan dalam iklan JD.id yang berjudul awas kena tipu smartphone palsu sangat mudah diingat karena memiliki lirik yang simpel yang hanya berisikan kata “kena tipu barang palsu”.



Gambar 1. memotret

Sumber : <http://www.youtube.com/JD.id>

Sesuai dengan tema yang dipilih oleh JD,id yaitu smartphone palsu setting pertama adalah pada sebuah acara pesta ulang tahun dimana terlihat seorang pemuda dengan tiga temannya yang sedang memegang kue ulang tahun, akan mengabadikan momen bahagianya kewat smartphone. Kemudian setting tempat kedua berlanjut kepada sebuah ruang antah berantah dimana ada beberapa cuplikan mengenai sang pemeran utama yang menyesal sambil memperlihatkan smartphone merek pinapel8 yang ternyata produk smartphone palsu. Penulis melihat ada sebuah pesan yang disematkan agar para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan jasa dari perusahaan mal online (e-commerce) agar tidak kecewa akan keputusan pembelian yang dipilih. Pinapel8 juga merupakan plesetan dari sebuah brand smartphone ternama kelas premium yang sudah besar namanya di pasaran. Setingan tempat ketiga adalah disebuah ruangan terbuka di halaman rumah dengan cuplikan petugas JD.id yang memberikan barangnya kepada sang pemeran utama. Penulis melihat pada bagian ini, JD.id memperlihatkan salah satu keunggulan yang bisa didapatkan oleh konsumen yaitu pengiriman barang yang cepat, packing yang baik, dan juga barang yang akan diterima oleh konsumen adalah barang yang bergaransi dan dijamin 100% original. Pesan yang disampaikan oleh iklan JD.id ini semakin diperkuat pada bagian penutup yang

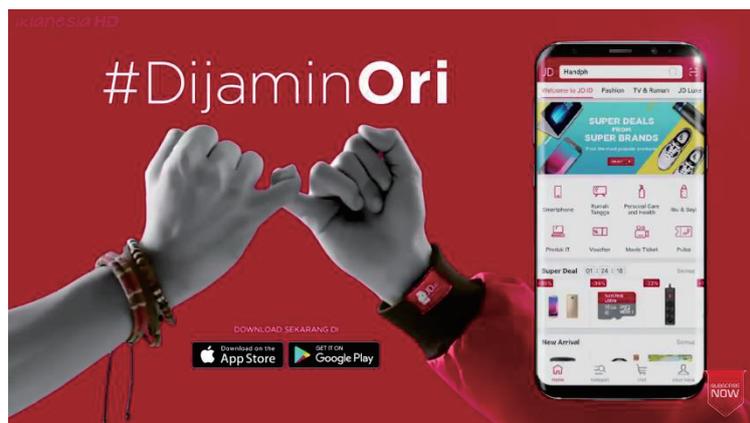
menampilkan cuplikan dan pesan bahwa JD.id berani menjamin setiap produk yang akan diterima oleh konsumen melalui jasa jual beli onlinenya adalah produk original.



**Gambar 2. Kenatipu barang palsu**  
Sumber : <http://www.youtube.com/JD.id>



**Gambar 3. Barang terjamin original**  
Sumber : <http://www.youtube.com/JD.id>



**Gambar 4. JD.id dijamin original**  
Sumber : <http://www.youtube.com/JD.id>

Durasi iklan yang hanya sekitar 0:32 detik dinilai sudah cukup baik. Karena durasi iklan yang terlalu lama akan mengundang kejenuhan bagi yang menyaksikan iklan tersebut sehingga calon konsumen akan memindahkan tayangan ke yang lain. Dengan durasi yang singkat, JD.id berhasil menyematkan segala maksud dan tujuan promosi dalam iklan dengan baik.

Penulis melihat konten iklan yang ditayangkan sudah sesuai dengan segmen yang dibidik oleh perusahaan JD.id hal ini dapat dilihat dari keberhasilan JD.id mendapatkan kepercayaan dari konsumen sebagai perusahaan mal online (e-commerce) yang menyediakan berbagai macam produk branded yang terjamin 100% original sehingga para calon konsumen tidak perlu lagi takut dan meragukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan mal online JD.id.

#### V Penutup

hasil penelitian menunjukkan bahwa JD.id berhasil menarik hati calon konsumen dengan sebuah sajian iklan yang dikemas secara unik dan lucu. Penayangan pada jam tayang utama serta isi dari iklan yang kreatif dan penuh humor menjadikan JD.id mudah diingat oleh para calon konsumen yang menyaksikan tayangan iklannya di televisi. Keberhasilan tersebut dapat dilihat melalui anggapan konsumen yang percaya bahwa Jd.id merupakan perusahaan mal online (e-commerce) yang hanya menjual produk original dan berkualitas. Sehingga para calon pembeli yang akan membeli berbagai macam produk branded atau original akan menjadikan JD.id sebagai opsi pertama yang digunakan untuk mencari produk yang diinginkan.

#### Daftar Pustaka

- Asshofie, 2016, *Fungsi dan Tujuan Dari Iklan*, <https://Agiel-asshofie.blogspot.co.id/2016/04/fungsi-dan-tujuan-iklan>  
<http://www.youtube.com/JD.id>
- Copley, P 2004. *Marketing Communication Management*. Oxford: Elevier Butterworth, heineman
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*”, 1998 Jakarta: PT Prenhalindo
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, Dewi. *Diktat Periklanan*. FISIP USU
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Krisna, Ketut, 2015, *Situs E-commerce B2C Asal Cina, JD Resmi Beroperasi Di Indonesia*  
<http://id.techniasia.com/jd-ecommerce-cina-operasi-indonesia>