

PERAN MULTIMEDIA TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN DIGITAL DI TENGAH FENOMENA *AD BLINDNESS*

Tomas Akuino Prastianto

*Program Studi Bisnis Digital
Universitas Kristen Satya Wacana*

ABSTRACT

The development of information technology has shifted the marketing paradigm from conventional to digital. This study aims to analyze the effect of integrating multimedia elements in advertising on online business performance. Using descriptive qualitative methods, the study found that the appropriate use of multimedia—including video, interactivity, and visual personalization—can significantly increase advertising effectiveness. As a result, online businesses that adopt integrated multimedia strategies report higher brand engagement and customer loyalty than those that rely solely on static media.

Keywords: *Multimedia, Digital Advertising, Online Business*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi elemen multimedia dalam periklanan terhadap performa bisnis online. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan multimedia yang tepat – meliputi aspek video, interaktivitas, dan personalisasi visual – mampu meningkatkan efektivitas iklan secara signifikan. Hasilnya, bisnis online yang mengadopsi strategi multimedia terpadu melaporkan peningkatan brand engagement dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibanding yang hanya mengandalkan media statis.

Kata kunci: *Multimedia, Periklanan Digital, Bisnis Online*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berada dalam fase di mana perhatian masyarakat terpusat pada komoditas yang paling berharga. Dalam ekosistem bisnis online, ribuan pesan iklan membanjiri perangkat konsumen setiap harinya. Fenomena *ad blindness* (kebutaan iklan) menjadi tantangan besar bagi pemasar; yaitu sebuah kondisi psikologis ketika pengunjung situs web, secara sadar maupun tidak, mengabaikan informasi yang bersifat iklan.

Bagi pelaku bisnis, pemasaran menjadi satu kegiatan atau proses yang berkaitan dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat (Muhammad Ikhwan: 2022). Namun, tingginya kecenderungan pengabaian iklan menuntut pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menjangkau *audiens*. Mengingat evolusi cara berbisnis dan kebutuhan

pelanggan yang semakin kritis, hanya bisnis dengan metode baru dan inovatif yang mampu bertahan di pasar (Eddy Suprihadi: 2020). Di sinilah peran multimedia menjadi sangat krusial sebagai sarana inovasi dalam menyampaikan pesan promosi.

Multimedia bukan lagi sekadar pelengkap promosi, melainkan inti dari komunikasi pemasaran. Iwan Binanto (2010) mengatakan bahwa sesungguhnya multimedia mengubah hakikat membaca itu sendiri. Multimedia melakukan ini bukan dengan menyediakan lebih banyak teks, melainkan juga dengan menghidupkan teks yang disertai gambar, musik, animasi, dan video. Penggabungan media informasi tersebut dalam satu kesatuan digital menjadikan pesan yang kompleks untuk disampaikan secara instan dan emosional. Dalam bisnis online, kemampuan untuk menyajikan produk secara visual yang menarik adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar global yang tanpa batas.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: pertama, menjabarkan pengaruh multimedia terhadap efektivitas periklanan digital. Kedua, menjelaskan pengaruh multimedia terhadap perilaku konsumen dalam bisnis *online*. Ketiga, mengidentifikasi tantangan Fenomena *ad blindness* (kebutaan iklan).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Multimedia Digital

Multimedia didefinisikan sebagai kombinasi teks, gambar, suara, animasi, dan video yang dikreasikan dengan komputer atau dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan secara interaktif. Multimedia dapat digunakan dalam banyak bidang dan mudah digunakan dalam banyak konten yang bervariasi (Iwan Binanto : 2010). Dalam bisnis, multimedia memberi kemudahan dalam menyampaikan informasi meliputi demo produk, katalog, presentasi, pelatihan, pemasaran, dan periklanan. Ide dan rancangan multimedia membutuhkan kreativitas dalam menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak untuk menghasilkan karya yang menarik. Beberapa contoh perangkat lunak yang dibutuhkan adalah Adobe Premiere, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Animate, Coreldraw, maupun Blender.

Teori Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, para pebisnis melakukan pendekatan terencana untuk menyampaikan pesan produk/jasa kepada konsumen. Periklanan menjadi bentuk komunikasi yang efektif untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Promosi penting dilakukan agar *online shop* dikenal secara luas (Rakhmat Makmur : 2016). Dalam teori komunikasi pemasaran, iklan memiliki tiga fungsi utama, yaitu mengajak konsumen untuk mencoba produk atau berpindah dari merek pesaing, menjaga agar merek tetap diingat, dan menjelaskan fitur produk, harga, atau kegunaan baru dari sebuah barang. Dalam konteks digital, periklanan bertransformasi dari iklan tradisional menjadi iklan yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan promosi. Teknologi informasi kini telah mengubah saluran distribusi dan menyebabkan perubahan selera dan perilaku konsumen (Muhammad Ikhwan : 2022). Maka multimedia dalam pemasaran berperan penting untuk berkontribusi langsung dalam pembuatan desain iklan yang mampu memahami profil psikografis dan kebutuhan *audiens*.

Ekosistem Bisnis Online

Bisnis *online* mencakup semua aktivitas komersial yang terjadi di internet. Di dalamnya terdapat jaringan kompleks yang menghubungkan penjual, pembeli, *platform e-commerce*, sistem pembayaran, dan logistik untuk memfasilitasi transaksi digital. Komponen utamanya mencakup marketplace, media sosial, infrastruktur internet, dan layanan pendukung seperti manajemen gudang dan pemasaran digital guna mempercepat pertumbuhan UMKM. Bisnis *online* sekarang sudah sangat beragam, mulai dari yang tanpa modal sampai yang butuh investasi serius. Kunci keberhasilan terletak pada pemasaran media sosial, keunikan produk, dan paham akan minat masyarakat yang berbeda-beda.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh multimedia terhadap efektivitas periklanan digital dan perilaku konsumen, sekaligus mendapatkan serangkaian gagasan dalam mengatasi tantangan adanya kecenderungan masyarakat mengabaikan iklan (*Ad Blindness*). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi literatur, penelitian ini menyajikan gambaran sistematis mengenai peran multimedia melalui pengumpulan data dari berbagai literatur relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi elemen-elemen multimedia dalam periklanan digital memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan perilaku konsumen di dunia bisnis online. Berikut adalah beberapa temuan utama beserta pembahasannya:

Peningkatan Efektivitas Periklanan Digital Melalui Multimedia

Dalam bisnis *online*, penggunaan multimedia yang tepat mampu meningkatkan efektivitas iklan secara signifikan. Multimedia sebagai inti dari komunikasi pemasaran modern, menjadi sangat krusial di tengah derasnya informasi. Manusia cenderung mengingat 80% dari apa yang mereka lihat dibandingkan hanya 20% dari apa yang mereka baca. Dengan kreativitas mengolah teks, gambar, suara, animasi, dan video, maka pesan promosi menjadi lebih menarik.

Multimedia periklanan di era digital memiliki banyak keunggulan. Iklan digital mampu menjangkau masyarakat secara luas, baik nasional maupun internasional, bahkan perorangan. Selain itu, konten kreatif hasil olahan multimedia lebih fleksibel dan beragam. Siapapun yang terlibat dalam bisnis *online* dapat membuat sendiri bentuk periklanannya. Secara keseluruhan, periklanan di era digital tidak lagi hanya dapat dilakukan oleh pebisnis besar, melainkan juga pengusaha kecil dapat melakukannya. Kemudahan alat desain modern memungkinkan pembuatan konten promosi secara mandiri. Setiap pebisnis dapat memperluas sendiri jangkauan promosinya dan menentukan target spesifik.

Kontribusi Multimedia Interaktif dalam Mengatasi *Ad Blindness*

Salah satu tantangan besar dalam pemasaran digital adalah fenomena *ad blindness*. Umumnya iklan yang muncul menjadi gangguan bagi konsumen sehingga mereka mengabaikan iklan tersebut. Bahkan video iklan pun masih memungkinkan

diabaikan *audiens*, terlebih lagi dengan iklan statis. Maka integrasi multimedia yang kreatif dan inovatif menjadi solusi krusial untuk mengatasi masalah ini.

Di era modern ini, efektivitas periklanan digital tidak lagi diukur hanya dari seberapa banyak orang yang melihat iklan, melainkan seberapa dalam mereka terlibat di dalamnya. Multimedia interaktif telah mengubah paradigma iklan dari gangguan menjadi sebuah pengalaman. Iklan interaktif mampu menarik perhatian konsumen yang biasanya abai terhadap iklan, karena iklan ini menawarkan pengalaman yang lebih dinamis. Beberapa contoh iklan interaktif adalah video live di Tik-Tok, *Game* iklan yang menawarkan konsumen untuk dapat mencoba sebelum mendownload, AR Filter yang memungkinkan calon pembeli dapat memvisualisasi produk secara virtual, dan iklan video yang memungkinkan pengguna memilih alur cerita. Ini sejalan dengan pandangan bahwa multimedia mengubah hakikat membaca itu sendiri dengan menghidupkan teks yang disertai gambar, musik, animasi, dan video.

Pengaruh Multimedia terhadap Perilaku Konsumen

Multimedia, khususnya media sosial dan konten visual, memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perilaku konsumen, mulai dari tahap kesadaran produk hingga keputusan pembelian final. Konten visual estetik, video tutorial, ulasan pengguna, dan influencer terbukti meningkatkan minat beli, mendorong perilaku konsumtif, serta mempercepat transaksi belanja *online*.

Visual yang menarik dan narasi audiovisual yang kuat dapat membangun citra merek yang positif dan memicu respons emosional. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, iklan memiliki tiga fungsi utama yang dapat memengaruhi konsumen, yaitu mengajak konsumen untuk mencoba produk, menjaga agar merek tetap diingat, dan menjelaskan fitur produk. Multimedia memastikan fungsi-fungsi ini tercapai dengan cara yang lebih efektif dan *memorable*.

Efektivitas multimedia periklanan juga didukung oleh pemahaman tentang profil psikografis, baik nilai, minat, gaya hidup dan kebutuhan *audiens*, yang memungkinkan penciptaan konten multimedia yang relevan dan personal. Contohnya iklan Instagram yang menampilkan produk serupa yang sebelumnya dicari di *e-commerce*, atau iklan TikTok yang muncul sesuai dengan minat pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguraikan peran sentral multimedia dalam meningkatkan efektivitas periklanan digital dan memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan bisnis *online*. Temuan utama menunjukkan bahwa integrasi elemen multimedia seperti video, interaktivitas, dan personalisasi visual secara signifikan mengatasi tantangan *ad blindness* dan meningkatkan *brand engagement* serta loyalitas pelanggan. Multimedia bukan lagi sekadar tambahan, melainkan fondasi utama dalam komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan secara instan dan emosional. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren multimedia adalah kewajiban bagi pelaku bisnis untuk tetap kompetitif di pasar digital yang dinamis.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, praktisi pemasaran disarankan untuk memprioritaskan investasi pada konten multimedia berkualitas tinggi dan inovatif, seperti video profesional dan aplikasi interaktif melalui kolaborasi dengan ahli desain grafis dan pengembang software multimedia. Strategi ini harus dibarengi dengan pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi *audiens* secara mendalam. Dengan demikian personalisasi konten multimedia berdasarkan demografi, perilaku, dan minat spesifik dapat meningkatkan relevansi pesan dan efektivitas kampanye. Selain itu, strategi multimedia harus terintegrasi dengan berbagai *platform* digital, seperti media sosial, website, email marketing, dll. Koordinasi antar *platform* akan menciptakan identitas merek yang kuat.

Pengujian dan Optimasi Berkelanjutan: Metrik kinerja seperti *Click-Through Rate* (CTR), *Conversion Rate*, dan umpan balik *audiens* harus terus dipantau. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi multimedia secara berkelanjutan, memastikan bahwa upaya pemasaran selalu relevan dan efektif.

Memberikan pelatihan SDM kepada tim pemasaran tentang tren terbaru dalam multimedia dan *tools editing* digital untuk memastikan mereka siap menghadapi perkembangan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Binanto, Iwan. (2010). *Multimedia Digital: Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ikhwan, Muhammad. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Makmur, Rakhmat. (2016). *Bisnis Online: Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui berbagai Media*. Bandung: Informatika.
- Supriyadi, Eddy. (2020). *Sistem Informasi Bisnis: Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka.

