

Perkembangan Tren Advertensi di Indonesia: Pilihan Bahasa Iklan, Karakteristik, dan Media Penyebarannya

Talitha Sahda Laili^{1*}, Isah Cahyani²

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Corresponden: talithasahda@upi.edu

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 01, 2024

Revised November 12, 2024

Accepted Desember 31, 2024

Available online Desember 31, 2024

Kata Kunci:

Karakteristik Advertensi; Media

Advertensi; Perkembangan

Advertensi; Pilihan Bahasa

Advertensi; Revolusi Industri.

Keywords:

Advertisement Characteristics;

Advertisement Media;

Advertisement Development;

Advertisement Language Choice;

Industrial Revolution



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by CV. Ksatria Siliwangi

ABSTRAK

Tujuan Advertensi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dunia ekonomi. Seiring perkembangan zaman, advertensi kerap dibuat dengan mengandalkan kreativitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya jual produk yang diiklankan. Agar produksi advertensi dapat sesuai dengan tren di masyarakat, diperlukan suatu analisis terhadap perkembangan advertensi. Secara khusus, penelitian ini mengkaji perkembangan advertensi dari mulai pilihan bahasa iklan, karakteristik, serta media penyebarannya sejak era revolusi industri 1.0 hingga era revolusi industri 5.0. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah *systematic literature review*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pada era revolusi industri 1.0, advertensi dibuat dengan sederhana dalam media cetak, seperti poster. Bahasa yang digunakan pun berfokus pada penyampaian informasi. Pada era revolusi industri 2.0, surat kabar menjadi media utama dalam penyebaran advertensi. Bahasa yang digunakan pun semakin kreatif serta mulai mengarah pada upaya meningkatkan daya beli masyarakat. Pada era revolusi industri 3.0, keunggulan visualisasi advertensi menjadi poin utama. Media advertensi yang digunakan adalah media cetak berwarna, televisi, dan radio. Seiring perkembangan zaman, teknologi yang digunakan dalam membuat advertensi menyesuaikan tren di masyarakat. Media sosial menjadi media utama penyebaran advertensi. Animasi dan gambar 3D dilengkapi teknologi AR atau VR menjadi karakteristik advertensi di era ini. Bahasa yang digunakan tidak selalu formal dan kerap bersanding dengan penggunaan bahasa asing. Advertensi di era revolusi industri 4.0 diperkirakan akan terus berkembang di era revolusi industri 5.0, terutama dengan adanya pemanfaatan AI.

ABSTRACT

Advertising has a very important role in supporting the growth of the economic world. Along with the times, advertisements are often made by relying on creativity and innovation to attract consumer attention and increase the marketability of the advertised product. In order for advertisement production to be in accordance with trends in society, an analysis of advertisement development is needed. Specifically, this research examines the development of advertisements from the choice of advertising language, characteristics, and media distribution since the industrial revolution 1.0 era to the industrial revolution 5.0 era. The method used to achieve the research objectives is systematic literature review. The results of this study reveal that in the era of the industrial revolution 1.0, advertisements were made simply in print media, such as posters. The language used was focused on conveying information. In the era of the industrial revolution 2.0, newspapers became the main media for advertising. The language used was more creative and began to lead to efforts to increase people's purchasing power. In the era of industrial revolution 3.0, the excellence of advertisement visualization became the main point. The advertisement media used are color print media, television, and radio. Along with the times, the technology used in making advertisements adjusts the trends in society. Social media is the main media for advertisement distribution. Animation and 3D images equipped with AR or VR technology characterize advertisements in this era. The language used is not always formal and is often paired with the use of foreign languages. Advertisements

*Corresponding author

E-mail addresses: author1@email.com (First Author)

in the industrial revolution 4.0 era are expected to continue to develop in the industrial revolution 5.0 era, especially with the use of AI.

1. INTRODUCTION

Advertensi memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dunia ekonomi. Advertensi menjadi media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan poin-poin keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Poin-poin keunggulan produk disampaikan dengan menarik, sehingga advertensi masuk ke dalam memori dan mudah diingat oleh konsumen (Deighton & Schindler, 1988). Kesan dan kepercayaan yang dibangun advertensi ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk (Arista & Astuti, 2019; Deighton & Schindler, 1988; Giffar & Handrito, 2016; Hartawan et al., 2021).

Sebagai media informasi dan pemasaran, advertensi sudah berkembang bahkan sejak era peradaban Yunani dan Romawi (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Menurut Percy & Rosenbaum-Elliott (2016), iklan pertama dalam bahasa Inggris adalah sebuah poster yang diperkirakan ditemukan pada 1479, berisi informasi berupa seperangkat aturan untuk disampaikan kepada publik. Jelas pada hakikatnya, advertensi ini dibuat untuk menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat luas agar dapat mempercayai atau mengikuti informasi yang disampaikan.

Saat ini wujud advertensi semakin beragam seiring dengan perkembangan zaman. Bukan hanya dalam bentuk poster, advertensi kini disebut sebagai teks multimodal karena melibatkan aspek verbal dan visual yang dapat diwujudkan dalam bentuk teks, audio, maupun video. Media penyebarannya pun sudah melibatkan teknologi digital. Contohnya dalam dunia *e-commerce*, advertensi turut memainkan fungsinya untuk mengiklankan produk-produk yang dijual secara digital melalui pemanfaatan ide konten atau video (Yanti, Nasution, & Sundari, 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, produsen atau perusahaan bersaing untuk menciptakan strategi pemasaran yang berbeda. Kreativitas dan inovasi dalam menciptakan strategi pemasaran pun diperlukan guna memperluas daya jual produk pada masyarakat (M. Khoirul Fikri et al., 2022). Sebagaimana yang diketahui, tren advertensi dengan media tradisional telah mengalami pasang surut yang drastis, sehingga memengaruhi tingkat penjualan produk (Widiatmoko & Tohir, 2020). Hal ini memicu produsen untuk beralih pada media yang lebih modern untuk memasarkan produknya.

Kebutuhan akan kreativitas dan inovasi dalam dunia advertensi mendasari pelaksanaan penelitian ini. Kreativitas dan inovasi salah satunya dapat diperoleh melalui pemahaman akan konsep penciptaan advertensi dari waktu ke waktu sesuai tren yang sedang berkembang (Hermansyah et al., 2023). Hal ini dilakukan agar advertensi produk dapat eksis bersaing di antara advertensi produk lainnya. Oleh sebab itu, analisis perkembangan tren advertensi khususnya di Indonesia diperlukan.

Fokus penelitian ini adalah analisis perkembangan tren advertensi di Indonesia dari segi pilihan bahasa iklan, karakteristik, dan media penyebarannya. Bahasa dianalisis karena perannya tidak dapat dilepaskan dari perkembangan dunia advertensi. Bahasa diperlukan untuk kelancaran komunikasi di bidang bisnis dan pemasaran. Bahasa iklan menjadi manifestasi berdaya persuasi untuk memengaruhi ketertarikan dan daya beli masyarakat terhadap produk yang diiklankan (Dimas Tutik et al., 2020). Bahasa memiliki peran untuk mendukung pengiklanan produk (Kelley et al., 2015). Uniknya, penggunaan bahasa yang sesuai dengan standar tidak terlalu diperlukan dalam dunia advertensi (Sri Rahayu, 2018). Daripada mengedepankan kesesuaian tata bahasa yang berlaku, bahasa dalam dunia advertensi kerap dibuat kreatif dan menarik. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian pembaca (Fatimah et al., 2024). Maka dari itu, pemilihan bahasa dalam advertensi penting dianalisis agar dapat menjadi landasan kreativitas dan inovasi bagi perkembangan advertensi dari segi media komunikasi verbal dan nonverbal.

Di samping pemilihan bahasa, analisis perkembangan media dan karakteristik advertensi juga penting dilakukan. Kelley et al. (2015) menyebut media adalah penghubung antara produsen dan konsumen. Penggunaan media yang tepat dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Analisis perkembangan media advertensi dilakukan agar perusahaan atau produsen dapat mengikuti perubahan tren pasar dan melihat efektivitas advertensi yang mereka gunakan sebelumnya. Adapun analisis karakteristik advertensi dalam penelitian ini mengarah pada perkembangan desain advertensi secara umum.

Beberapa penelitian yang mengkaji perkembangan advertensi di Indonesia pernah dilakukan sebelumnya. Misalnya penelitian Ramadhan (2019) yang mengkaji gaya hidup masyarakat Jawa pada kurun 1930 sampai 1942 serta penelitian Tania et al. (2021) yang mengkaji perkembangan bahasa iklan pada salah satu merk mie instan pada rentang tahun 1980-2021. Analisis seputar desain atau tampilan advertensi juga pernah

dilakukan Setiawan et al. (2023). Penelitiannya berfokus pada perkembangan visual tampilan iklan otomotif di surat kabar Harian Kompas pada tahun 1965-1998. Adapun analisis perkembangan media iklan dilakukan Sari et al. (2023) dengan memfokuskan kajiannya pada media iklan di koran sebagai representasi perkembangan teknologi Hindia Belanda pada Januari sampai Maret 1929. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggambarkan kondisi periklanan di Indonesia pada periode tertentu. Penelitian pun dilakukan secara terpisah dengan fokus yang berbeda-beda. Padahal menurut Kelley et al. (2015), dalam menghadapi perkembangan teks advertensi saat ini tidak bisa dilakukan hanya dengan memandang perkembangan media atau salah satu aspeknya saja. Analisis hendaknya dilakukan secara holistik dan terintegrasi.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perkembangan tren advertensi di Indonesia dari segi pilihan bahasa iklan, karakteristik, dan media penyebarannya? Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis perkembangan advertensi di Indonesia dari segi pilihan bahasa iklan, karakteristik, dan media penyebaran advertensi dari era revolusi industri 1.0 hingga era revolusi industri 5.0. Penetapan batasan periode tersebut dilakukan berdasarkan argumen bahwa perkembangan media advertensi sejalan dengan perkembangan teknologi (Iswandi, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi perkembangan tren advertensi dari waktu ke waktu, sehingga produksi advertensi dapat terus berinovasi mengikuti tren terkini.

2. METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini dipilih agar hasil penelitian dapat terfokus pada pertanyaan penelitian yang ditetapkan. Menurut Jesson et al. (2011), terdapat enam langkah dalam metode *systematic literature review*. Keenam langkah tersebut dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

1. Memetakan ruang lingkup tinjauan penelitian

Dalam langkah ini, penulis menetapkan beberapa pertanyaan penelitian yang sejalan dengan tujuan penelitian; menyusun kata-kata kunci untuk memudahkan pencarian literatur; serta menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi data. Pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana perkembangan advertensi di Indonesia dari segi pilihan bahasa iklan dari era revolusi industri 1.0 hingga 5.0?
- Bagaimana perkembangan karakteristik advertensi di Indonesia dari era revolusi industri 1.0 hingga 5.0?
- Bagaimana perkembangan media penyebaran advertensi di Indonesia dari era revolusi industri 1.0 hingga 5.0?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, literatur ditelusuri dengan beberapa kata kunci, seperti perkembangan advertensi/iklan; penggunaan bahasa advertensi/iklan; perkembangan karakteristik advertensi/iklan; serta perkembangan media penyebaran advertensi/iklan (*the development of advertisement, the use of advertisement language, the development of advertisement characteristics, and the development of advertisement media*). Kata-kata kunci tersebut digunakan untuk mencari sumber literatur utama dengan kriteria data tersebut berupa artikel dan prosiding yang dapat diakses secara daring pada kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2014-2024), data merupakan hasil penyelidikan empiris atau studi teoretis dengan metode penelitian kuantitatif atau kualitatif, serta publikasi data terindeks dalam skala nasional (minimal Sinta 5) maupun internasional. Data yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini (eksklusi) adalah sumber literatur berupa makalah, skripsi, tesis, dan disertasi, serta data-data lain yang tidak dapat diakses secara daring. Data-data tersebut tidak akan menjadi sumber utama penelitian ini, melainkan hanya akan menjadi data pendukung.

2. Mencari sumber literatur secara komprehensif

Pada tahap ini, peneliti mencari sumber literatur secara komprehensif dengan menggunakan kata kunci-kata kunci yang telah ditetapkan. Peneliti juga menyaring hasil pencarian berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi sumber literatur utama. Untuk memudahkan proses pencarian sumber utama literatur, peneliti menggunakan aplikasi Publish or Perish. Berdasarkan hasil pencarian, sumber data yang ditemukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pencarian Sumber Literatur

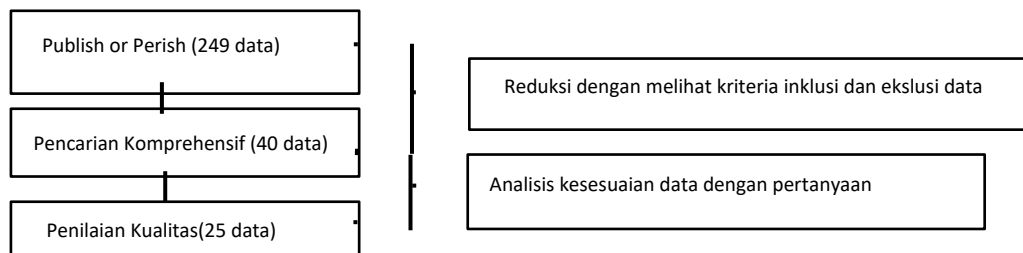
No.	Kata Kunci	Jumlah Data
1.	Perkembangan iklan (<i>the development of advertisement</i>)	56
2.	Penggunaan dan perkembangan bahasa iklan (<i>the use and the development of advertisement language</i>)	104
3.	Perkembangan karakteristik iklan (<i>the development of advertisement characteristics</i>)	75

4.	Perkembangan media iklan (<i>the development of advertisement media</i>)	14
Total Sumber		249

Dari 249 sumber literatur yang diperoleh, terdapat 40 artikel dan prosiding yang sesuai dengan kriteria inklusi data. Akan tetapi, 40 data terpilih akan kembali ditinjau kualitasnya untuk melihat relevansi konten dengan tujuan penelitian ini. Penilaian kualitas sumber literatur dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3. Menilai kualitas sumber literatur

Pada tahap ini, peneliti membaca sumber literatur yang lolos kriteria inklusi data. Peneliti menilai kualitas sumber literatur dengan memperhatikan relevansi sumber dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Dari hasil penilaian kualitas sumber literatur, diperoleh 25 data yang relevan dengan pertanyaan penelitian ini. Rangkaian proses pencarian data dalam penelitian ini terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 1: Proses Pencarian Data

4. Mengekstraksi data

Setelah menilai kualitas sumber literatur, peneliti mengekstraksi data relevan dengan menuliskannya ke dalam tabel sumber literatur utama penelitian.

5. Menyintesis data

Pada bagian ini, peneliti menyintesis informasi-informasi yang terdapat dalam sumber literatur utama agar dapat menjadi suatu informasi padu.

6. Menulis dan menyajikan laporan

Setelah menyintesis data, peneliti menulis laporan penelitian lengkap dan mendeskripsikan perkembangan advertensi di Indonesia dari segi pilihan bahasa, karakteristik, dan media penyebarannya dari era revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 5.0.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil temuan dalam penelitian ini mencakup perkembangan advertensi atau iklan, mulai dari karakteristik, bahasa iklan, serta media penyebarannya sejak era revolusi industri 1.0 sampai era revolusi industri 5.0. Akan tetapi dalam 10 tahun terakhir, penelitian seputar advertensi terpusat pada inovasinya di era revolusi industri 4.0. Dari 25 sumber literatur, 4 artikel membahas perkembangan karakteristik advertensi; 17 artikel membahas bahasa iklan; serta 4 artikel membahas media penyebaran advertensi. Buku dan sumber lain digunakan untuk mendukung temuan terutama yang berkaitan dengan perkembangan advertensi dari era revolusi 1.0 sampai era revolusi 3.0. Adapun hasil dan penjelasan temuan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

Advertensi Era Revolusi Industri 1.0

Penemuan mesin uap pada abad ke-18 atau sekitar tahun 1760 hingga awal 1900 Masehi menandai dimulainya era revolusi industri 1.0. Temuan mesin uap ini menguntungkan dunia industri karena memungkinkan produsen untuk melakukan proses produksi secara massal (Yuliati & Saputra, 2019). Dalam dunia periklanan, belum banyak sumber literatur yang membahas advertensi atau iklan pada masa ini. Akan tetapi, sebuah buku menyampaikan bahwa pada tahun 1479 ditemukan sebuah poster advertensi. Poster ini diyakini sebagai advertensi pertama dalam bahasa Inggris yang memublikasikan seperangkat aturan untuk layanan khusus bagi para Santo di Katedral Salisbury di Inggris (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Meskipun berbahasa Inggris, di bagian bawah poster tertulis sebuah kalimat dalam bahasa Latin, "Tolong tinggalkan pemberitahuan kecil ini ditempatnya." Purwaningwulan (2020) menyampaikan bahwa iklan pertama di Indonesia berupa sebuah pengumuman mengenai kedatangan kapal dagang Bataviaasche Nouvellas tahun 1744.

Berdasarkan penemuan tersebut, karakteristik iklan pada masa ini masih sederhana. Mediana pun terbatas pada dokumen cetak, seperti pamphlet, leaflet, brosur, atau poster. Iklan digunakan untuk menjangkau

pembaca dalam skala kecil melalui papan pengumuman atau selebaran sederhana. Kalimat yang digunakan pun sederhana dan langsung tertuju pada inti pesan yang ingin disampaikan (Purwaningwulan, 2020).

Advertensi Era Revolusi Industri 2.0

Era revolusi teknologi atau revolusi industri 2.0 dimulai pada abad ke- 19 sampai awal abad ke- 20 (sekitar awal tahun 1900-an sampai 1950-an). Pergeseran revolusi industri menuju 2.0 ditandai dengan ditemukannya tenaga listrik, sehingga hasil produksi menjadi lebih murah dan efisien (Yuliati & Saputra, 2019). Pada masa ini, surat kabar sudah dijadikan media untuk menyebarluaskan advertensi. Popularitas poster juga semakin berkembang. Poster mulai dicetak dengan corak warna, terutama poster yang tersebar di wilayah Eropa. Advertensi dibuat untuk menjangkau skala yang lebih luas. Advertensi pun bukan sekadar berisi informasi-informasi belaka, melainkan sudah terfokus pada tujuannya untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan kata lain di masa ini, iklan sudah dimanfaatkan untuk menunjang proses pemasaran (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Di Indonesia, peran kolonial sangat berpengaruh terhadap perkembangan advertensi di masa ini. Purwaningwulan (2020) menyebut tokoh periklanan pertama di Indonesia adalah Gubernur Jenderal Hindia Belanda tahun 1619-1629, yaitu Jan Pieterszoon Coen. Ia merupakan seorang penggagas iklan pertama di Indonesia sekaligus penerbit *Bataviasche Nouvelle*, koran pertama di Indonesia yang terbit pada tahun 1744. Perkembangan iklan pun tidak terlepas dari modal swasta di sektor perkebunan dan pertambangan pada tahun 1870.

Pada masa ini, iklan brosur beredar untuk pertama kalinya. Brosur berisi promosi perusahaan komersial. Selain brosur, terdapat iklan *display*. Biro reklame juga mulai bermunculan dan hal ini menjadikan tahun 1920 dikenal sebagai “Masa Kejayaan” bagi industri periklanan karena iklan modern dimulai pada masa ini (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016; Purwaningwulan, 2020). Bahasa yang digunakan dalam advertensi juga semakin beragam. Claude Hopkins, salah satu tokoh dunia periklanan abad ini mengubah posisi *copywriter* yang semua dianggap rendah, menjadi posisi yang penuh dengan kreativitas (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Selain menggunakan media seperti surat kabar, majalah, dan poster, pada tahun 1930 radio juga mulai digunakan sebagai media penyebaran advertensi. Lalu pada awal tahun 1950, televisi menjadi media baru untuk perkembangan advertensi. Masa ini seolah menjadi “Masa Kejayaan” kedua bagi perkembangan dunia advertensi. Hal ini terjadi karena media advertensi semakin beragam: televisi mengombinasikan advertensi dengan suara dan gambar; serta majalah dan surat kabar semakin banyak dicetak dengan corak warna (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Advertensi Era Revolusi Industri 3.0

Munculnya teknologi digital dan mesin pintar, seperti komputer dan robot menandai awal mula terjadinya revolusi industri 3.0 sekitar awal abad ke-20 atau kisaran tahun 1950 sampai 1990-an. Adanya komputerisasi mulai menggantikan peran manusia di lapangan (Yuliati & Saputra, 2019). Di tahun ini, peran televisi sebagai media advertensi semakin dominan. Baru setelah tahun 1990 dengan adanya jaringan komputer, advertensi mulai memasuki dunia digital dan semakin berkembang hingga tahun 2000-an (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Di Indonesia, advertensi pada awal revolusi industri 3.0 masih dominan menggunakan media cetak. Visualisasi produk pun menjadi hal yang sangat diperhatikan. Hasil kajian Setiawan et al. (2023) terkait visualisasi produk otomotif di surat kabar menunjukkan bahwa pada tahun 1965-1972, iklan *display* otomotif masih menggunakan gambaran tangan, sehingga visualisasi yang ditampilkan adalah ilustrasi berwarna hitam-putih. Adapun pada periode kedua (dimulai tahun 1973), visualisasi produk dibantu dengan penggunaan kamera analog untuk memproduksi gambar yang nyata. Mesin cetak *offset* pun sudah digunakan, sehingga visualisasi menjadi berwarna dan pencetakannya jauh lebih efektif. Contoh visualisasi produk dalam surat kabar terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 2: Visualisasi Produk dalam Surat Kabar Tahun 1969
Sumber: (Setiawan et al., 2023)



Gambar 2: Visualisasi Produk dalam Surat Kabar Tahun 1986
Sumber: (Setiawan et al., 2023)

Mengikuti perkembangan teknologi, advertensi pun mulai dimuat di televisi (Simamora et al., 2024). Adanya gambar atau visual berwarna yang menarik serta efek suara yang dihasilkan menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan advertensi. Advertensi bukan sekadar promosi produk yang diisi dengan kalimat-kalimat bujukan. Advertensi harus memperhatikan kreativitas, orisinalitas, plot dan cerita, serta kreasi visual agar dapat menciptakan inovasi yang unik (Lu et al., 2019).

Dari segi pemilihan bahasa, bahasa iklan yang digunakan pun semakin beragam. Tania et al. (2021) memaparkan bahwa sejak tahun 1980, bahasa iklan produk menggunakan tindak tutur menyatakan (*stating*), mengklaim (*claiming*), meminta maaf (*pardoning*), merekomendasikan (*recommending*), dan menyarankan (*suggesting*). Penggunaan ragam bahasa membuat iklan terasa lebih hidup dan tidak monoton. Iklan tidak selalu berisi ajakan-ajakan membeli produk secara eksplisit, melainkan bisa berupa pernyataan keunggulan atau rekomendasi penggunaan produk.

Advertensi Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri 4.0 merupakan periode yang ditandai dengan adanya penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Revolusi ini membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat karena masyarakat dapat dengan mudah beraktivitas dengan lebih efektif dan efisien (Yulianti & Saputra, 2019). Dengan adanya perkembangan yang signifikan dari internet dan teknologi digital, periklanan di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat. Media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan bahkan platform belanja digital memegang peran penting dalam perkembangan advertensi di masa ini (Han, 2020; Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Masing-masing media sosial dilengkapi dengan fitur-fitur kreatif untuk menarik minat masyarakat. Misalnya dalam industri video pendek TikTok. Han (2020) menemukan bahwa sekitar 30% dari pengguna internet adalah pemblokir iklan. Akan tetapi, masyarakat justru tidak menjauhi iklan TikTok. Masyarakat justru termotivasi untuk melakukan pembelian setelah melihat video TikTok. Berdasarkan penelitian, hal ini terjadi karena karakteristik advertensi saat ini bukan sekadar memberikan informasi, melainkan menciptakan kebutuhan konsumen. Konsumen diarahkan agar bersikap positif terhadap informasi produk, alih-alih bersikap negatif.

Kreativitas dan inovasi visual juga semakin diperlukan. Wang (2019) menyebut teknik animasi dapat menjadi salah satu inovasi dalam penyampaian iklan. Visual yang ekspresif dan unik mampu menciptakan karya seni yang sesuai dengan estetika publik. Melalui visualisasi advertensi, diharapkan advertensi yang dihasilkan menjadi lebih efektif, tetapi tetap sesuai dengan minat masyarakat.

Pentingnya visualisasi dalam advertensi juga ditekankan oleh Astin et al. (2024). Ia menyebut bahwa dalam memanfaatkan teknologi di dunia advertensi kini dapat dimaksimalkan dengan menggunakan *digital squeeze frame*. *Squeeze frame* adalah iklan yang muncul di sela-sela tayangan. Tayangan utama biasanya akan dibuat sedikit mengecil dan bagian kosong akan diisi dengan advertensi untuk menyimpan informasi dan promosi. Contoh *squeeze frame* terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 3: *Squeeze frame* dalam advertensi

Sumber: (Astin et al., 2024)

Kini, *squeeze frame* tersebut dapat dibuat melalui pemanfaatan animasi dengan konsep “Metaverse”. Animasi yang dihadirkan pun dapat dibuat 3D agar memungkinkan pengguna untuk merasakan sensasi berada di dunia virtual dengan sangat nyata. Contoh *squeeze frame* dengan teknologi animasi 3D dan metaverse terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 4: *Squeeze frame* dengan animasi

Sumber: (Astin et al., 2024)

Selain menampilkan kreativitas visualisasi produk, advertensi kini juga dibuat untuk memudahkan pembeli dalam memahami informasi produk. Misalnya dalam penggunaan AR atau *Augmented Reality* dalam menampilkan informasi produk, mulai dari jenis, video atau tayangan-tayangan produk, model 3D, serta spesifikasi produk. Teknologi tersebut diteliti oleh (Muhammad Akmal Azizan & Muhammad Fakri Othman, 2022). Dari hasil penelitiannya, advertensi dengan model ini juga dapat menarik minat pembeli sekaligus memenuhi kebutuhan target pasar.

Dari segi penggunaan bahasa iklan, advertensi di era revolusi industri 4.0 ini memiliki ragam bahasa yang variatif. Bahasa iklan dapat berupa kalimat persuasif, interaktif, deskriptif, bahkan humoris. Bukan hanya disampaikan secara lisan dalam tuturan biasa, bahasa iklan juga kerap kali disampaikan melalui *jingle* atau lagu pendek yang menjadi identitas produk (Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M, Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, 2023). Akan tetapi meskipun variatif, pemilihan diksi tetap harus diperhatikan agar penjualan produk dapat dilakukan secara maksimal karena berhasil menarik perhatian banyak orang (Lestari, 2022).

Di era ini, penggunaan bahasa asing dalam dunia advertensi di Indonesia juga semakin marak dijumpai. Penggunaan bahasa asing dapat berbentuk kata, frasa, atau kalimat (Nurmala, 2020). Penggunaan bahasa asing juga dapat ditemukan pada slogan dan penawaran persuasi iklan (Rahmad, 2016). Hal ini tidak terlepas dari peran globalisasi yang membuat penggunaan bahasa asing dilakukan untuk mengisi ketimpangan konsep dalam bahasa Indonesia. Nurmala (2020) juga menyebut penggunaan bahasa asing ini dapat terjadi karena faktor gengsi dan ekonomi dari pelaku bisnis untuk menarik perhatian serta rasa ingin tahu konsumen.

Advertensi Era Revolusi Industri 5.0

Revolusi industri 5.0 diperkirakan akan mengedepankan keseimbangan antara keberadaan teknologi dan manusia. Perkembangan dunia advertensi pada revolusi industri 4.0 dapat dikembangkan lagi di era ini. Misalnya dalam penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) agar dapat menciptakan pengalaman advertensi yang lebih personal, relevan, dan beretika. Pengembangan *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* dalam advertensi juga diperkirakan dapat memainkan peran yang lebih besar dalam menciptakan advertensi menarik dan interaktif, sesuai temuan (Muhammad Akmal Azizan & Muhammad Fakri Othman (2022).

4. CONCLUSION

Perkembangan advertensi selalu mengikuti arah perkembangan teknologi. Di era revolusi industri 1.0, advertensi masih dibuat dalam media cetak (seperti poster) yang sederhana. Iklan dibuat dalam skala kecil dengan kalimat-kalimat yang berfokus pada penyampaian informasi. Perkembangan advertensi di Indonesia era revolusi industri 2.0 tidak terlepas dari bangsa kolonial yang saat itu mulai menerbitkan surat kabar. Media cetak, seperti poster, brosur, dan surat kabar menjadi media utama penyebaran advertensi. Bahasa yang digunakan sudah mulai kreatif dan tertuju pada upaya meningkatkan daya beli konsumen. Pada masa ini, radio dan televisi juga mulai diminati untuk menjadi media advertensi. Di era revolusi industri 3.0, media yang lebih banyak digunakan untuk menyebarkan advertensi adalah televisi dan media cetak berwarna. Visualiasi menjadi poin utama dalam produksi advertensi di masa ini. Bahasa yang digunakan pun terasa lebih nyata dan hidup. Kalimat-kalimatnya bukan sekadar mengajak atau menyampaikan informasi keunggulan produk, tetapi dapat berupa rekomendasi atau saran. Seiring pesatnya perkembangan teknologi era revolusi industri 4.0, karakteristik advertensi semakin variatif mengikuti media penyebarannya. Advertensi bukan hanya disebarkan melalui televisi. Pada zaman ini, media sosial memiliki peran penting. Begitupun dengan teknologi animasi dan AR atau VR. Di era ini, advertensi tidak selalu disajikan dalam ragam bahasa formal. Advertensi dapat disajikan secara deskriptif, persuasif, interaktif, bahkan dengan candaan atau humor. Bahasa iklan juga kerap kali bersanding dengan penggunaan bahasa asing sebagai ciri dari era globalisasi. Perkembangan-perkembangan advertensi, terutama yang memanfaatkan teknologi AI diperkirakan akan menjadi karakter dari advertensi era revolusi industri 5.0 mendatang.

5. REFERENCES

- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Astin, N., Siddiq, M. H. A., & Santoso, R. (2024). *Development of Digital Squeeze Frame as Creative Media Advertisement for Metaverse* (Vol. 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-364-1_26
- Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M, Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 604–617.
- Deighton, J., & Schindler, R. M. (1988). Can advertising influence experience? *Psychology & Marketing*, 5(2), 103–115. <https://doi.org/10.1002/mar.4220050202>
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Fatimah, S., Hsb, H., Trinawati Sinaga, R., Carobelli, C., Aulia, M., Sinaga, P., Siregar, M. W., Bahasa, F., Seni, D., & Info, A. (2024). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara CHOICE OF INTERESTING AND UNIQUE WORDS IN SHOPEE APP ADVERTISEMENTS: PERSUASIVE TEXT DISCOURSE ANALYSIS*. 2893–2909. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Giffar, D., & Handrito, R. P. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New AdvertisingEra: Exploring Its Persuasive Elements in theDevelopment of Positive Attitudes in Consumers. *Science and Technology*, 2(11), 81–92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Hermansyah, Israwati, T. irawan, F. A., & alexander david. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76.
- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3), 100–109. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Jesson, J. K., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. SAGE.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fourth Edition. In *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fourth Edition*.

- <https://doi.org/10.4324/9781315720579>
- Lestari, S. (2022). Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Lu, B., Fang, Y., & Zheng, G. (2019). *Characteristics of The Times of Chinese Film and Television Advertisement Creation Against the Backdrop of Media Convergence*. 332(Iccesd), 133–135. <https://doi.org/10.2991/iccesd-19.2019.33>
- M. Khoirul Fikri, Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Muhammad Akmal Azizan, & Muhammad Fakri Othman. (2022). Pembangunan Aplikasi Berasaskan Realiti Terimbu untuk Iklan Kereta Digital. *Applied Information Technology and Computer Science*, 3(1), 1–18.
- Nurmala, D. (2020). Penggunaan Bahasa Indoglish Pada Iklan Produk Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 4(1), 75–78.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (Fifth Edit). Oxford University Press.
- Purwaningwulan, M. M. (2020). *Sejarah Periklanan di Indonesia*. Unikom Repository. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/62728>
- Rahmad. (2016). Penyerapan Bahasa Asing Dalam Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Iklan Penawaran Barang Elektronika Di Surat Kabar Jawa Pos. *Jurnal Komposisi*, 1(1), 31–40.
- Ramadhan, I. R. (2019). Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa Dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sejarah*, 2(2), 48–62.
- Sari, D. E., Rizal Izmi Kusumawijaya, & Azmi, M. (2023). Perkembangan Teknologi Di Hindia Belanda Melalui Media Iklan Koran Bintang Borneo Bulan Januari-Maret 1929. *Amarthapura: Historical Studies Journal*, 2(2), 117–123. <https://doi.org/10.30872/amt.v2i2.2759>
- Setiawan, A., Abrar, & Santosa, F. H. (2023). PERKEMBANGAN VISUAL IKLAN DISPLAY OTOMOTIF DI SURAT KABAR HARIAN KOMPAS (1965-1998). *ISTORIA: Jurnal Pendidikan Dan Sejarah*, 19(2).
- Simamora, I. Y., Halim, N. A., Sumarni, Y., Sianipar, A. T. P., Pohan, S. A., Daulay, A. P., & Nurfadila, N. (2024). Analisis Efisiensi Perkembangan Media terhadap Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5927–5932.
- Sri Rahayu, R. (2018). Studi Literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran. *Kompetitif*, 1(4), 149.
- Tania, L., Abdullah Harras, K., & Fadlilah, A. (2021). Perkembangan Bahasa Iklan Indomie Dari Tahun 1980 Sampai Dengan Tahun 2021. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 6(2), 35–55. <https://doi.org/10.35706/jpi.v6i2.5507>
- Wang, B. (2019). Analysis on the Characteristics of Chinese Animation Public Service Advertisement under the New Media Environment. *1st International Symposium on Education, Culture and Social Sciences (ECSS 2019)*, 311, 223–228. <https://doi.org/10.2991/ecss-19.2019.45>
- Widiatmoko, D., & Tohir, M. (2020). Perangkat Visual Iklan Pop Up Di Smartphone. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 135–146. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3357>
- Yuliati, Y., & Saputra, D. S. (2019). Pembelajaran Sains Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.31949/jcp.v5i2.1389>