

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI MULTIMEDIA PADA PEMBUATAN IKLAN MAJALAH DIGITAL

1) Dhani Ariatmanto, 2) Rizky

<sup>1), 2)</sup> Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta  
Jl Ring road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55281  
Email : [dhaniari@amikom.ac.id](mailto:dhaniari@amikom.ac.id) <sup>1)</sup>, [kaksam2nas@gmail.com](mailto:kaksam2nas@gmail.com) <sup>2)</sup>,

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang cepat menuntut adaptasi yang tepat dalam proses penerapannya. Beberapa peneliti telah memberikan solusi untuk penerapan multimedia di berbagai lini kehidupan, salah satunya adalah di dunia percetakan, khususnya majalah digital. Advertising sebagai salah satu pendapatan terbesar dari majalah, mengalami dampak signifikan dari perubahan bentuk cetak menjadi digital media tersebut. Namun pemanfaatan multimedia dalam hal periklanan di media Indonesia masih belum maksimal, elemen multimedia seperti video, suara, animasi, dan gambar dapat menambah nilai jual iklan dan juga mempermudah monetizing sehingga dapat memberikan keuntungan di pihak penerbit dan pemasang iklan. Implementasi Multimedia di advertising merupakan langkah sejalan menuju marketing 3.0 yang mengutamakan interaksi horisontal dengan konsumen secara langsung.

**Kata kunci:** Multimedia, marketing, majalah digital, penerbit, advertising.

### 1. Pendahuluan

#### Latar Belakang

Perkembangan teknologi multimedia dalam tantangannya di era modernisasi sekarang ini begitu cepat dan pesat. penggunaan teknologi multimedia telah merambah ke segala bidang baik : pendidikan, kesehatan, perusahaan, industri percetakan, dll. khususnya pada industri percetakan terjadi pergeseran dari proses percetakan menuju kearah *digital publishing*, Namun hal ini belum begitu berkembang di wilayah Indonesia. Pemanfaatan teknologi multimedia dalam bidang *advertising media* menjadi hal yang penting karena sangat berpengaruh pada peningkatan industri kreatif, khususnya dibidang percetakan. Persaingan yang ketat dalam dunia majalah cetak dikaitkan dengan perkembangan teknologi multimedia menjadi suatu kondisi dimana terdapatnya suatu peluang dalam persaingan menuju ke era digital.

Pergeseran pemanfaatan digital media dalam pembuatan suatu majalah dapat menjadi peluang bisnis bagi para animator, graphic design dan illustrator untuk mengembangkan majalah digital. Di sisi lain content-content didalam *digital magazine* dapat diisi dengan iklan-iklan yang lebih interactive dan menarik bagi para konsumen dan memiliki nilai jual yang dapat menjadi

pundi-pundi pendapatan dalam pembuatan suatu majalah digital.

Oleh sebab itu penelitian ini memfokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan *technology multimedia* dalam pembuatan *content-content* iklan dalam bentuk media digital yang menjadi bagian majalah yang juga berbentuk digital. Penelitian ini juga dilakukan untuk menemukan keuntungan dan kerugian dalam pemanfaatan *technology multimedia* serta mencari fakta sejauh mana *technology multimedia* digunakan secara maksimal dalam majalah digital khususnya di wilayah Indonesia.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana teknologi multimedia diimplementasikan dalam penerapannya di media majalah digital ?
2. Bagaimana teknologi multimedia dapat dijadikan sebagai me di dalam majalah digital ?

### Tujuan

1. Membahas model implementasi teknologi multimedia dan penggunaannya dalam meningkatkan kualitas iklan yang menjadi bagian dalam majalah digital.
2. Menerapkan teknologi multimedia dalam meningkatkan interaksi pengguna dan meningkatkan efektifitas iklan bagi pihak pemasang iklan.

### Tinjauan Pustaka

Dalam perkembangannya teknologi multimedia menurut Ovidiu-Alin Dobrican (2009) mengatakan , "*Multimedia technology has changed the way we use computers. Multimedia transforms com- puters into a second person. Multimedia technology has made it possible for us to see, hear, read, feel, and talk to computers. Multimedia technology has transformed our use and under- standing of computers. On the other hand, multimedia presentation is one of the fastest- growing sectors of the computer industry. Applications have appeared in many areas, such as training, education, business presentation, merchandising, and communications*" [1] dijelaskan bahwa teknologi multimedia telah mengubah cara kita menggunakan komputer. Multimedia telah mengubah komputer menjadi orang kedua. Teknologi multimedia memungkinkan kita untuk mendengar, membaca, merasakan dan berbicara dengan komputer. Teknologi

multimedia telah mengubah cara kita menggunakan dan memahami komputer. Dilain hal, presentasi multimedia merupakan salah satu industri komputer yang tercepat yang dapat berkembang. Aplikasi telah muncul dalam banyak area, seperti pelatihan, pendidikan, presentasi bisnis, perdagangan, dan komunikasi.

Multimedia mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita, jadi, kita memiliki [2]:

- Multimedia dalam bisnis - presentasi, pelatihan, pemasaran, iklan, demo produk, simulasi, katalog, pesan-pesan, jaringan komunikasi, video-conferencing. Semua elemen ini memungkinkan perusahaan untuk berjalan lancar dan efisien.
- Multimedia di sekolah - mengubah proses pengajaran. Guru akan menjadi fasilitator pembelajaran, bukan berperan sebagai tradisional penyedia informasi, dan pemahaman.
- Multimedia di rumah - meningkatkan konvergensi atau perpaduan dari timedia mul-berbasis komputer dengan hiburan dan permainan.
- Multimedia di tempat umum - di hotel, kereta api, mal, museum, multimedia tersedia sebagai kios yang menyediakan informasi dan membantu konsumen.
- Virtual reality - itu ditempatkan di antara teknologi dan penemuan kreatif multimedia.

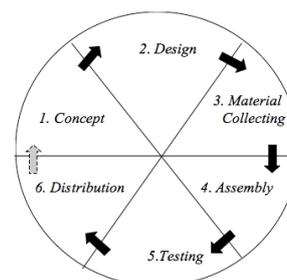
Dora Santos Silva (2012), dalam penelitiannya **"The Future of Digital Magazine Publishing"**, memberikan pemaparan kesimpulan *The digital environment is rich in opportunities for digital magazines. However, if on the one hand, we are witnessing a growing number of these applications and a hopeful enthusiasm surrounding the presence on the iPad, the truth is that, on the other hand, the publishing industry has yet to develop a viable business model to sustain the costs of a digital magazine. The result is, of course, the poor exploitation of digital tools and the excessive use of replicas of printed versions of journals. Nevertheless, it is possible to conclude that these new formats of magazines have real advantages over traditional. Readers are just beginning to realize that. And their expectations are growing.* Dimana pada penelitiannya hanya memaparkan bagaimana perkembangan publikasi majalah digital di masa depan, dan tidak mengembangkan suatu model teknologi multimedia dalam penggunaannya di majalah digital.[3]

Kim Holmberg (2012), dalam penelitiannya **"Predicting the future of e-publishing and e-book in Finland"** mengangkat topik dalam abstraksinya *"Electronic publishing or e-publishing is growing and the*

*number of published e-books is increasing slowly, however, there are still many questions and concerns surrounding the future of e-publishing and the new business models that it may lead to. This research used Delphi forecasting technique to examine how professionals in the Finnish book publishing industry think about the future of their business when faced with disruptive technologies. The chapter reports on some of the key concerns and possible new e-publishing business models identified by the publishing professionals. The results showed that because of technological concerns, copyright issues and questions about consumers reading habits publishers are still waiting for the most favorable time to invest in e-books".* Penelitian yang dilakukan di Finlandia ini memberikan gambaran bahwa perhatian akan perkembangan teknologi memberikan isu-isu dan pertanyaan mengenai bagaimana kebiasaan membaca dari konsumen dan para penerbit masih menunggu tentang kapan waktu yang tepat untuk berinvestasi di e-book, dimana hasil penelitiannya bersifat hipotesa saja.

Strategi bersaing perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan yang bergerak di bidang Multimedia Digital juga menjadi dampak dari cepatnya perkembangan multimedia pada saat ini. Menurut Suyanto (2005) dalam bukunya mengatakan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan di bidang Multimedia, setidaknya sebuah perusahaan melakukan strategi diferensiasi pada produk, pelayanan, personal, saluran, dan citra selain itu strategi keunggulan biaya juga menjadi bagian terpenting di dalam perusahaan multimedia saat ini.[5]

Metode pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pengembangan Ariesto Hadi Sutopo (2003, 8-14) dalam bukunya mengatakan bahwa perancangan sebuah perangkat lunak perlu melewati beberapa proses yang runtut agar mencapai hasil yang maksimal. Proses tersebut meliputi [6]:



Gambar 1. Proses perancangan perangkat lunak

## 2. Pembahasan

Dalam penerapan teknologi multimedia untuk pembuatan iklan majalah digital yang mengacu pada Ariesto Hadi Sutopo (2003, 8-14), peneliti membagi menjadi 2 tahapan, yaitu:

- Tahap 1  
Concept,

Pada tahap ini konsep awal mulai dibuat, tahap ini mencakup bentuk iklan, tujuan iklan, tahapan iklan, dan persiapan yang diperlukan dalam pembuatan iklan digital menjadi prioritas utama.

Design.

Pada tahap ini tim designer mempersiapkan segala hal tentang iklan termasuk kostum, pemilihan tempat, asesoris, dan layout.

Material collecting,

Pada tahap ini tim kreatif melakukan pengumpulan materi yang sudah direncanakan, pemilihan kata, warna, dan model jika diperlukan dilakukan pada Tahap ini adalah bagian inti dari pembuatan iklan digital, proses photography, taking *footage* film dan penulisan naskah dilakukan pada tahap ini.

Tahap 2

Assembly,

Materi yang sudah terkumpul dan dibuat, proses selanjutnya adalah tahap editing dan penggabungan element multimedia menjadi bentuk iklan yang akan dibuat. Tim editor menjadi penanggungjawab bagian ini, segala hal yang terkait dengan finishing product termasuk pemasangan link dilakukan pada tahap ke empat ini.

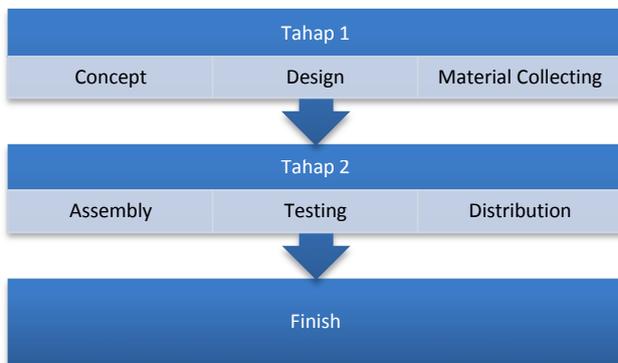
Testing,

Setelah iklan selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah proses pengujian iklan yang dipasang pada platform tertentu, misal Newstand yang berjalan di aplikasi membutuhkan format output yang berbeda dengan format iklan digital pada iklan majalah berbasis HTML 5 pada website.

Distribution,

Setelah format dan bentuk iklan sesuai dengan konsep yang dibuat, maka tahap terakhir adalah proses distribusi iklan ke majalah digital yang sudah dipilih. Distribusinyapun bisa dilakukan lebih dari satu majalah dengan format berbeda, semua tergantung dengan budget dan anggaran marketing pemasang iklan.

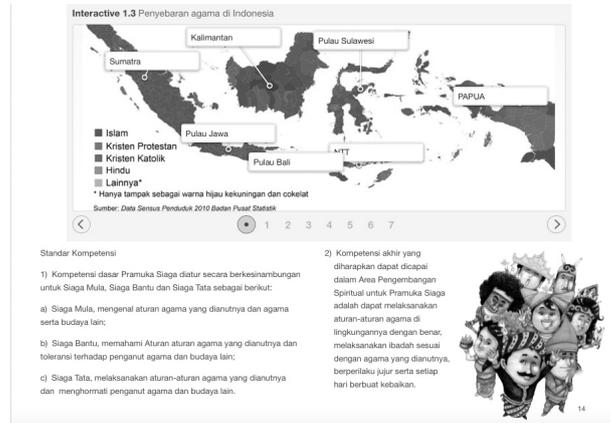
Alur Pengembangan dari penelitian ini seperti pada gambar diagram (gambar 6) dibawah ini:



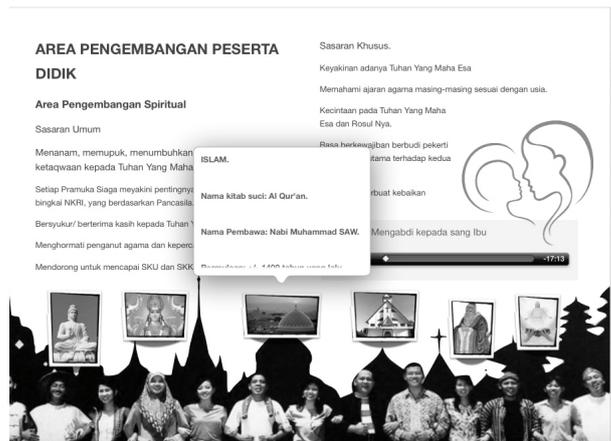
Gambar 6. Diagram alur pengembangan pembuatan iklan di majalah digital.

Percobaan,

Dari proses pengembangan pembuatan iklan digital pada majalah digital didapatkan hasil tampilan sebagai berikut:



Gambar 7. Penerapan iklan multimedia menggunakan simple navigation



Gambar 8. Pop up area dapat digunakan sebagai alternative penggunaan iklan multimedia.



Gambar 9. Slideshow area sebagai percobaan iklan multimedia.

Pada usia yang terhitung masih muda kehidupan anak seusia Siaga masih berkisar di seputar keluarga, yaitu kehidupan yang ada ayah dan ibu bahkan kadang ada paman dan bibi tinggal bersama keluarga tersebut. Keluarga merupakan pusat aktivitasnya.

Pembinaan Pramuka Siaga diklasikan sebagai kehidupan "Keluarga Bahagia" dimana terdapat ayah, ibu dan bibi serta paman. Suasana keluarga bahagia digambarkan selalu harmonis, saling mencintai, riang gembira, rukun, saling tolong menolong. Mereka merupakan keluarga yang takwa kepada Tuhan yang Maha Esa, hidup aman dan damai tanpa rasa takut.

Dalam pembinaan Siaga, suasana keluarga bahagia ini dialihkan ke lapangan tempat latihan Siaga di alam terbuka. Di tempat latihan juga ada "ayah" yang dipanggil Yanda, "ibu" yang dipanggil Bunda, "bibi" yang dipanggil Bucik dan paman yang dipanggil Pakcik. Pada golongan Siaga wadah pembinaannya disebut Perindukan Siaga sesuai dengan kiasan dasar bahwa Siaga masih "menginduk" pada keluarganya.

**SIFAT KARAKTER PRAMUKA SIAGA**

Perkembangan kejiwaan anak usia Siaga perlu dihayati oleh pembinaanya melalui pengenalan dan pemahaman sifat-sifat karakter. Sifat karakter Pramuka Siaga:

Dengan memanfaatkan sifat karakter Siaga baik yang positif maupun yang kurang positif, Pembina mengemas kegiatan latihan di perindukan antara lain dalam bentuk permainan yang penuh gerak, cerita, dongeng, nyanyian dan tari.

Bermain adalah dunia Pramuka Siaga. Bermain sebagai proses pendidikan merupakan alat utama pembinaan Siaga, dimana mereka dengan riang gembira, penuh semangat dan penuh kebebasan, giat melibatkan diri dalam kegiatan permainan.



Sifat karakter positif antara lain:



Gambar 10. Penggunaan scrollable area untuk menampilkan materi lebih banyak.



Gambar 11. Penerapan berbagai macam bentuk multimedia (audio, graphic, video, link, dan banner website) ke dalam sebuah iklan.

**Data Pengamatan**

Iklan digital pada majalah digital memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan iklan pada majalah cetak.

Tabel 1. Perbandingan iklan majalah digital vs cetak

FITUR	MAJALAH DIGITAL	MAJALAH CETAK
Teks	Teks enrichment	Teks biasa
Gambar	Interactive picture	Statis Picture
Video	Online and offline	None
Animasi	Simple and kompleks	None
Link	Website and social media	Teks and picture only
Audio	Online and offline	None

Direct call	Link to contact	Teks only
Pop up	Interactive media	None

Tabel 2. Perbandingan model iklan digital

Model Iklan	Pdf converted	Magazine app
Teks	Statis	Scrolling
Audio	None	Kostumisasi audio
Video	Hanya link ke youtube atau vimeo	Local and link
Animasi	Hanya efek membalik halaman	Kostumisasi animasi
Link	Link ke web	Link ke halaman, web, dan animasi
HTML 5	None	Kostumisasi Html 5
Direct call	None	Bisa dengan gadget yang kompatibel
Pop up	None	Kostumisasi pop up

Tabel 3. Perbandingan proses pembuatan iklan digital dan cetak

Proses	Majalah cetak	Majalah digital
Concept	Konsep pembuatan	Konsep pembuatan
Design	Konsep majalah cetak	Konsep bentuk, ukuran dan visual
Collecting	Pengumpulan data teks dan gambar	Pengumpulan data teks, gambar, audio, video, dan animasi
Assembly	Penggabungan data ke format digital	Penggabungan element multimedia ke format digital
Testing	Printing ke bentuk cetak	Kompeling ke bentuk digital tertentu
Distribution	Cetak, penyebaran ke penerbit	Upload ke website atau newstand

Kelebihan dan kekurangan majalah digital yang didapatkan peneliti dari proses pembahasan dicapai beberapa hasil berikut:

**Kelebihan**

1. Dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan media elektronik yang juga mudah dibawa kemana saja. Seperti *handphone*, *blackberry*, android, iPhone, iPad, dan sebagainya

2. Tampilan majalah akan lebih menarik dengan adanya *pop up* dari teks, gambar maupun iklan yang bergerak
3. Majalah versi digital dapat lebih dulu dinikmati sebelum versi cetaknya terbit
4. Pembaca dapat dengan mudah mengirimkan artikel kepada rekannya, memesan produk iklan yang terdapat di website, dan mencari topik-topik hangat yang pernah ada di artikel edisi sebelumnya
5. Penerbit dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi majalah.
6. Tidak membutuhkan ruangan atau tempat yang luas untuk penyimpanannya, karena berkas menggunakan format file digital
7. Membantu mengurangi dampak pemanasan global dengan penggunaan kertas yang semakin mahal dan persediaan yang semakin menipis.

### Kekurangan

1. Media elektronik yang digunakan untuk mengakses majalah elektronik cukup mahal
2. Hanya dapat dinikmati oleh sebagian kalangan yang mengerti akan teknologi saja yang berdampak pada terbatasnya sasaran pasar
3. Teknologi yang berbasis listrik suatu saat akan mengalami masa kedaluarsa, dimana teknologi tersebut tidak akan dapat dipergunakan lagi
4. Membuat indera penglihatan (mata) lebih cepat lelah karena teknologi elektronik memancarkan radiasi. Pada jangka panjang, radiasi tersebut juga akan berdampak bagi kesehatan manusia.

### 3. Kesimpulan

Kemajuan teknologi yang membawa majalah cetak ke bentuk digital memberikan manfaat yang banyak bagi penerbit dan pemasang iklan, Berikut adalah kesimpulan dari penelitian tentang teknologi multimedia iklan pada majalah digital:

Manfaat dilihat dari sudut pandang penerbit sebagai pembuat majalah digital dan pihak pencari iklan:

**Biaya.** Pemotongan biaya terbesar dirasakan di proses cetak, karena tidak membutuhkan biaya cetak cover, isi dan distribusi. Kerugian dari penumpukan majalah sisapun dapat diminimalisir, selain itu jumlah pekerja juga menjadi lebih efisien, karena hanya membutuhkan biaya layout, ilustrator, dan penulis.

**Distribusi.** Kemudahan dalam proses distribusi merupakan kelebihan besar yang diberikan bentuk digital, area cakupan juga lebih luas dengan penjualan via online.

**Model bisnis.** Penerapan model kerjasama dengan pihak pemasangan iklan menjadi lebih kompleks dan fleksibel, hal ini dikarenakan oleh banyaknya bentuk dan model iklan yang ditawarkan, tentu saja kelebihan ini sangat

mempengaruhi pemasukan penerbit majalah yang sebagian besar pemasukannya berasal dari iklan.

Manfaat dilihat dari sudut pandang pemasang iklan, sebagai pemasang iklan di majalah digital:

**Ukuran** yang mudah dibaca di semua gadget dengan berbagai ukuran screen. Hal ini mempermudah iklan dibaca dimana saja dan kapan saja.

**Affordable.** Kerusakan pada kertas dapat ditanggulangi dengan ketersediaan gadget untuk mengakses iklan digital. Keterbatasan internetpun dapat dengan mudah diatasi dengan adanya fitur download offline majalah pada gadget pengguna.

**Harga** pemasangan iklan lebih fleksible, anggaran iklan dapat di kostumisasi berdasarkan bentuk iklan dan model yang diinginkan.

**Interaktif.** *User experience* yang baik mampu memberikan dampak besar ke penjualan iklan, co creation interaktif, dan pemberian informasi yang jelas menjadi daya tarik iklan yang membuat consumer lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan.

**Integrasi** dengan link menjadi alasan utama pemanfaatan iklan digital, hal ini dapat memberikan efek viral marketing kepada consumer, kedekatan brand iklanpun dapat meningkat signifikan dengan adanya link terupdate tentang promo atau produk terbaru, keluhan pembeli dapat segera diatasi dengan feed back secara langsung melalui link website dan social media.

Teknopreneur sebagai hasil dari pemanfaatan teknologi di bidang wirausaha, menjadi perhatian khusus bagi pelaku multimedia saat ini khususnya di bidang iklan majalah digital. Adanya era baru di bidang majalah yang membawa perubahan signifikan dalam membuat iklan. Peluang ini menjadi peluang besar bagi para penggiat multimedia, dengan bentuk bentuk kreatif iklan digital perusahaan jasa pembuat iklan dapat memberikan *ultimate advantage* dengan menghadirkan *integrated advertising* yang baik dan simple. Pembuatan iklan digital memiliki tantangan di kreatifitas, kolaborasi website dan multimedia, dan keluasaan jaringan penerbit.

Pemaksimalan teknologi multimedia iklan pada majalah digital harus menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing defresiansi layanan, produk, saluran dan citra sebuah perusahaan, hal ini tentunya akan sangat membantu perusahaan advertising maupun penerbit majalah digital untuk meningkatkan bisnisnya di era teknologi modern pada saat ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Ovidiu-Alin DOBRICAN, Multimedia and Decision-Making Process, Informatica Economică vol. 13 no. 3, West University of Timișoara, Romania, 2009.
- [2] Marshall, D, Introduction to multimedia, <http://www.cs.cf.ac.uk/Dave/multimedia/node1.html>, diakses tanggal 29 November 2014.
- [3] R. Lewlis and J. Luciana, *Digital media: An Introduction*, Pearson Prentice Hall, 2004.

- [4] K Lim and I. Benbasat, "The influence of multimedia on improving the comprehension of organizational information", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, pp. 99-127, 2002.
- [5] Suyanto M, *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005
- [6] Pratowo, Andi. *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif Menciptakan Metode Pembelajaran yang Menarik dan Menyenangkan*. Yogyakarta: Diva Press, 2013.

#### **Biodata Penulis**

**Dhani Ariatmanto**, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, lulus tahun 2006. Memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom) Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, lulus tahun 2012. Saat ini menjadi Dosen di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

**Rizky**, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, lulus tahun 2014. Saat ini menjadi Mahasiswa program pascasarjana di Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM.