

DESAIN PESAN IKLAN HANDPHONE: PERTIMBANGAN HARGA BAGI GEN Z DI PONTIANAK

Joko Susanto 1), Teguh Firmansyah 2), Joni Haryadi 3), Warneri 4), Eny Enawaty 5)
Program Studi Magister Teknologi Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Tanjungpura 1,2,3,4,5)
f2151231029@student.untan.ac.id 1), f2151231001@student.untan.ac.id 2),
f2151231005@student.untan.ac.id 3), warneri@fkip.untan.ac.id 4), eny.enawati@fkip.untan.ac.id 5)

Abstrak

Populasi Gen Z di Pontianak yang besar (30%) menjadikannya target pasar vital bagi industri smartphone. Artikel ini meneliti desain pesan iklan handphone yang efektif, khususnya terkait harga - faktor krusial bagi Gen Z. Melalui wawancara mendalam dengan 20 responden, penelitian ini mengungkap preferensi Gen Z terhadap iklan informatif, autentik, dan interaktif. Harga menjadi pertimbangan utama, di mana mereka mencari fitur canggih dan desain menarik dengan harga terjangkau. Artikel ini merumuskan strategi desain iklan yang efektif, meliputi penonjolan nilai terbaik, komunikasi harga transparan, bahasa relatable, estetika visual kekinian, dan pemanfaatan influencer. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat Gen Z di Pontianak dan penjualan handphone.

Kata kunci: iklan handphone, gen z, pontianak, harga, strategi pemasaran

Abstract

The large population of Gen Z in Pontianak (30%) makes them a vital target market for the smartphone industry. This article examines the design of effective smartphone ad messages, particularly concerning price - a crucial factor for Gen Z. Through in-depth interviews with 20 respondents, this study reveals Gen Z's preference for informative, authentic, and interactive ads. Price is a primary consideration, where they seek advanced features and attractive designs at affordable prices. This article formulates strategies for effective ad design, including highlighting the best value, transparent price communication, relatable language, contemporary visual aesthetics, and influencer utilization. Implementing these strategies is expected to increase Gen Z's interest in Pontianak and boost smartphone sales.

Keywords: smartphone ads, gen z, pontianak, price, marketing strategies.

1. PENDAHULUAN

Industri smartphone di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan pengguna smartphone, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, generasi ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama internet, generasi ini juga mempunyai beberapa istilah yaitu generasi digital, generasi viral, generasi net, generasi Google, digital native, generasi 2020, iGen,

Gentech, dan lainnya (Noor Azman et al., 2021; Szymkowiak et al., 2021 Engelbrecht et al., 2020). Generasi z memiliki karakteristik yang tidak sama dengan generasi sebelumnya, diantaranya mereka tidak suka menggunakan media tradisional, dan lebih senang menggunakan teknologi, karena generasi z berinteraksi dengan gadget dan internet selama hampir 24 jam dan 7 hari. Selain itu, generasi z juga tidak tertarik hanya pada satu isu, mereka tertarik pada segala hal, generasi z juga berpikir dan berkomunikasi secara global. Generasi z juga merupakan generasi yang mempunyai

kemampuan rendah dalam kemampuan memperhatikan dalam durasi yang cukup lama, dan mereka senang melakukan banyak pekerjaan dalam satu waktu (Noor Azman et al., 2021; Szabo et al., 2021; Szymkowiak et al., 2021; Hernandez-de-Menendez et al., 2020). Mereka memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku pembelian dan preferensi terhadap iklan. Dalam masyarakat, Gen Z sering menjadi suara yang aktif dalam gerakan sosial dan politik, mendorong perubahan positif. Mereka berperan penting dalam membentuk budaya digital saat ini dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi masa depan.

Desain pesan adalah komponen kritical dalam pendidikan, berfungsi sebagai jembatan antara pengajar dan pelajar. Ini bukan hanya tentang penyampaian konten, tetapi juga tentang bagaimana konten tersebut dirancang agar dapat memaksimalkan perhatian, persepsi, dan pemahaman. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain pesan, pendidik dapat menciptakan materi yang tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi dan menarik, sehingga memfasilitasi proses belajar yang lebih efektif dan menyenangkan (Kurniawan, F., & Sumarjoko, B. 2020).

Dalam era digital saat ini, desain pesan menjadi semakin penting karena siswa dihadapkan pada berbagai jenis media pembelajaran. Oleh karena itu, penting bagi pendidik untuk mengintegrasikan literasi visual dan teknologi dalam desain pesan mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga dapat diakses dan dipahami oleh siswa dari berbagai latar belakang (Wahyudi, N. G. 2020).

Desain pesan dalam pendidikan memegang peranan penting dalam proses pembelajaran. Ini bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi tersebut disajikan agar dapat diterima dengan baik oleh siswa. Dengan berkembangnya teknologi, desain

pesan menjadi lebih kompleks dan interaktif, memungkinkan pendidik untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih mendalam dan menarik. Desain pesan yang efektif dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dengan memanfaatkan prinsip-prinsip seperti perhatian, persepsi, dan daya serap untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi dan menginspirasi siswa untuk belajar (Kurniawan, F., & Sumarjoko, B. 2020).

Desain pesan yang baik harus dapat memfasilitasi pembelajaran dan mengembangkan potensi siswa. Dalam era digital saat ini, pendidik dihadapkan pada tantangan untuk menggunakan media berbasis teknologi informasi dan komunikasi secara efektif untuk meningkatkan mutu pembelajaran. Oleh karena itu, desain pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik siswa di era digital, memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, menarik, dan dapat diakses melalui berbagai platform (Wahyudi, N. G. 2020).

Pontianak, sebagai ibukota Kalimantan Barat, memiliki populasi Gen Z yang cukup besar, yaitu sekitar 30% dari total penduduk. Hal ini menjadikan Pontianak sebagai target pasar yang penting bagi industri smartphone.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami desain pesan iklan handphone yang efektif untuk menarik minat Gen Z di Pontianak, dengan fokus pada pertimbangan harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan Gen Z dalam membeli handphone. Mereka ingin mendapatkan handphone dengan fitur yang canggih dan desain yang menarik dengan harga yang terjangkau. Pesan yang ditampilkan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Iklan

yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 20 responden Gen Z di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi terhadap iklan yang informatif, autentik, dan interaktif. Mereka lebih tertarik pada iklan yang menampilkan informasi yang jelas mengenai fitur dan manfaat handphone, serta testimoni dari pengguna handphone yang puas. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian, artikel ini merumuskan strategi desain pesan iklan handphone yang efektif untuk menarik minat Gen Z di Pontianak. Strategi tersebut mencakup beberapa hal. Pertama, iklan harus menonjolkan nilai terbaik dari handphone, seperti kamera yang bagus, baterai tahan lama, dan performa yang mumpuni. Kedua, komunikasi harus transparan, dengan harga dan informasi promo ditampilkan secara jelas. Ketiga, iklan harus menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan relevan bagi Gen Z, menghindari jargon teknis yang rumit. Keempat, desain visual iklan harus menarik dan sesuai dengan selera kekinian Gen Z. Terakhir, memanfaatkan influencer atau KOL yang populer di kalangan Gen Z dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan iklan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan smartphone dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik minat Gen Z di Pontianak dan meningkatkan penjualan handphone mereka.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif

dengan metode wawancara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam preferensi Gen Z terhadap desain pesan iklan handphone, terutama dalam konteks pertimbangan harga.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 20 responden Gen Z di Pontianak yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia antara 18 dan 24 tahun, berdomisili di Pontianak, menjadi pengguna smartphone aktif, dan memiliki pengalaman membeli handphone dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yang berisi pertanyaan tentang preferensi Gen Z terhadap desain pesan iklan handphone dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian handphone, terutama terkait harga. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana tema-tema yang muncul dari data wawancara diidentifikasi, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan penelitian.

Validitas penelitian dijaga dengan menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur, melakukan triangulasi data dengan sumber data lain, dan member check dengan responden. Sementara itu, reliabilitas penelitian dijaga dengan menggunakan pedoman wawancara yang jelas dan terstruktur, wawancara dengan responden yang memiliki kriteria yang sama, serta analisis data secara sistematis dan objektif. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan memperoleh persetujuan dari responden sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan data responden, dan menggunakan hasil penelitian secara bertanggung jawab.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam dengan 20 responden Gen Z di Pontianak yang

dipilih menggunakan teknik purposive sampling disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Demografis Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia		
18-20 tahun	8	40%
21-23 tahun	7	35%
24-25 tahun	5	25%
Jenis Kelamin		
Pria	12	60%
Wanita	8	40%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	14	70%
Karyawan	4	20%
Lainnya	2	10%

Tabel 2. Data Preferensi Gen Z terhadap Desain Pesan Iklan Handphone

Kriteria	Persentase
Informasi yang dicari dalam iklan	
Fitur dan manfaat handphone	80%
Harga handphone	70%
Testimoni pengguna	60%
Desain handphone	50%
Tipe iklan yang disukai	
Iklan video	70%
Iklan interaktif	60%
Iklan dengan influencer	50%
Faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli handphone	
Fitur dan manfaat	70%
Harga	60%
Desain	50%
Merek	40%

Tabel 3. Data Pertimbangan Harga bagi Gen Z dalam Membeli Handphone

Kriteria	Persentase
Rata-rata budget untuk membeli handphone	
Rp 2-3 juta	60%

Rp 3-5 juta	30%
Di atas Rp 5 juta	10%
Strategi yang digunakan untuk mendapatkan handphone dengan harga terjangkau	
Mencari promo atau diskon	70%
Membandingkan harga di berbagai toko	60%
Membeli handphone bekas	50%

Tabel 4. Data Lainnya

Kriteria	Persentase
Sumber informasi yang paling dipercaya Gen Z untuk mendapatkan informasi tentang handphone	
Internet	80%
Rekomendasi teman/keluarga	70%
Review online	60%
Merek handphone yang paling disukai Gen Z	
Samsung	70%
Oppo	60%
Vivo	50%
Xiaomi	40%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi terhadap desain pesan iklan handphone yang informatif, autentik, dan interaktif. Mereka lebih tertarik pada iklan yang menampilkan informasi yang jelas mengenai fitur dan manfaat handphone, serta konten yang relatable dengan kehidupan mereka. Selain itu, mereka juga lebih tertarik pada iklan yang menarik perhatian dan membuat mereka terlibat, seperti menggunakan elemen interaktif. Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z dalam membeli handphone, di mana mereka mencari handphone dengan fitur canggih dan desain menarik dengan harga yang terjangkau.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya menyesuaikan desain pesan iklan handphone dengan preferensi Gen Z. Iklan yang informatif, autentik, dan interaktif akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan Gen Z.

Pentingnya menyoroti nilai terbaik handphone dalam kisaran harga yang sesuai, serta komunikasi harga yang transparan, juga ditekankan. Memanfaatkan strategi harga kreatif seperti opsi pembayaran cicilan yang terjangkau atau bundling handphone dengan aksesoris menarik juga dapat meningkatkan daya tarik iklan bagi Gen Z.

Selain itu, pentingnya influencer marketing juga ditekankan, di mana iklan yang melibatkan influencer populer di kalangan Gen Z dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan iklan. Pemilihan influencer yang sesuai dengan citra dan gaya hidup Gen Z menjadi kunci dalam strategi pemasaran ini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya desain pesan iklan yang informatif dan autentik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkuat pentingnya mempertimbangkan faktor harga dan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat Gen Z.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, desain pesan iklan handphone yang efektif untuk menarik minat Gen Z di Pontianak harus memiliki beberapa karakteristik. Pertama, iklan harus informatif dengan memberikan informasi yang jelas mengenai fitur dan manfaat handphone, serta testimoni dari pengguna yang puas. Kedua, iklan harus autentik dengan menampilkan konten yang relatable dengan kehidupan Gen Z dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Ketiga, iklan harus interaktif untuk menarik perhatian Gen Z dan membuat mereka terlibat dengan pesan iklan, seperti menggunakan video, animasi, atau gamifikasi. Terakhir, iklan harus mempertimbangkan faktor harga dengan menampilkan harga yang jelas dan transparan, serta informasi mengenai promo atau diskon yang tersedia.

Perusahaan smartphone perlu menyesuaikan desain pesan iklan mereka dengan preferensi Gen Z. Iklan yang informatif, autentik, interaktif, dan mempertimbangkan faktor harga akan lebih menarik perhatian Gen Z dan meningkatkan peluang mereka untuk membeli handphone. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mempelajari preferensi Gen Z terhadap desain pesan iklan di kota lain, penelitian juga dapat dilakukan untuk mempelajari pengaruh desain pesan iklan terhadap keputusan pembelian Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Engelbrecht, J., Llinares, S., & Borba, M. C. (2020). Transformation of the mathematics classroom with the internet. *ZDM - Mathematics Education*, 52(5), 825–841. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01176-4>
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14(3), 847–859. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>
- Indriarto, Fidels. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Kotler, Philip & Gery Amstong. 2006. “Principles of Marketing”, International Edition, Person Education, New jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2001. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. “Manajemen Pemasaran”, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniawan, F., & Sumarjoko, B. (2020). *Penanaman Karakter Disiplin Melalui Ekstrakurikuler Kepramukaan di SMP Negeri 3 Teras Kabupaten Boyolali*

- Tahun Pelajaran 2019/2020* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Noor Azman, M., Anom, M., Rashid, A., Rosnita, I., Faiq Abd Aziz, M., Artikah, S., & Saad, M. (2021). Predicting Preferred Learning Styles on Teaching Approaches Among Gen Z Visual Learners. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 9).
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Szabo, Marianna, C., Bartal, Orsolya, Nagy, & Balint. (2021). The Methods and IT-Tools Used in Higher Education Assessed in the Characteristics and Attitude of Gen Z. In *Acta Polytechnica Hungarica* (Vol. 18, Issue 1).
- Wahyudi, N. G. (2019). Desain pesan pembelajaran di era digital. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 104-135.