
Ergonomi Iklan Online Situs Electronic Commerce

JM Zacharias [2002]

Pasang surut perkembangan iklan online situs-situs di Indonesia dibanding dengan iklan pada media konvensional (media cetak, radio dan televisi) berkaitan erat dengan kelangsungan electronic commerce (e-Commerce) itu sendiri. Penyediaan infrastruktur pendukung e-Commerce dan operasionalnya dengan modal yang tidak sedikit serta belum ditopang sepenuhnya jumlah pengguna internet (penetrasi akses internet) yang signifikan, masih menjadi kendala dari perkembangan e-Commerce dan berimbas pada perkembangan iklan online situs e-Commerce.

Saat ini, situs –situs di tanah air khususnya yang telah memiliki pasar/segmen tertentu seperti penyedia berita/informasi, memiliki cukup banyak pemasang iklan online dalam bentuk iklan sebagai *income/komoditas* atau *Banner Swapping* (kerja sama/barter pemasangan iklan).

Tata letak dan proporsi iklan pada halaman utama website menjadi titik tolak artikel ini untuk melihat ergonomi iklan online situs e-Commerce.

Penempatan iklan pada posisi bagian atas (*top*) suatu situs masih merupakan pilihan dari pemasangan iklan. Dengan pertimbangan besar ruang (*space*) yang disediakan, faktor *first sight* saat situs di-load pertama kali, tentunya dengan konsekuensi biaya lebih besar dibanding penempatan pada bagian yang lain. Fenomena lain yg menarik adalah hasil studi yang dilakukan University of Michigan¹ berkaitan penempatan iklan pada sisi pojok kanan bawah dekat *scroll bar*. Penempatan iklan pada sisi pojok kanan bawah dekat *scroll bar*, memberi probabilitas 228 % lebih besar di klik dibandingkan dengan penempatan iklan

¹Turban,J.Lee & D.King, "Electronic Commerce A Managerial Perspective",Prentice Hall International Inc.,2000

pada posisi atas. Cukup beralasan memang, bila dikaitkan dengan potensi kedekatan/jarak “*click zone*“ dengan posisi pergerakan pointer dari mouse.

Ukuran space untuk iklan hendaknya proporsional dengan konten utama dari suatu situs. Ilustrasi suatu contoh yg ekstrim yg pernah dijumpai penulis pada salah situs berita di tanah air sekitar tahun 2002 bahwa proporsi iklan bagian atas pada halaman pertama suatu situs berita tersebut terlihat sekitar 80% dari tinggi halaman yang ada (20 % isi konten utama) dan space kanan dan kiri dialokasikan untuk iklan. Hal ini membawa konsekuensi waktu untuk bertahan halaman pertama cenderung makin singkat sebanding dengan waktu pembaca pada konten utama. Pembaca akan menggulir ke bagian bawah (*scroll down*) berikutnya dengan konsekuensi waktu untuk melihat iklan-iklan pada bagian pertama (sisi atas beserta samping kiri dan samping kanan) pun menjadi singkat. Perlu dicermati mengingat pada situs mempunyai karakteristik *up dating content* yang tinggi (berita/info penting), dan karakteristik pengunjungnya “*haus*” berita/informasi. Karakteristik penyajian berita/informasi yang singkat dan padat serta perilaku pembaca artikel berita/informasi memiliki mobilitas akses yang cepat dari suatu berita ke berita lain, perlu diperhatikan oleh pemasang iklan.

Fenomena baru dengan penempatan iklan yang dapat bergerak seiring dengan gerakan pointer mouse pada scroll bar merupakan suatu teknik jitu, untuk menjaga interaksi iklan dengan pengunjung dapat dikondisikan selama mengakses pada halaman tersebut.

Pemasangan iklan pada posisi di tengah-tengah konten merupakan strategi lain dalam mengambil momen/memancing perhatian pengunjung. Efektifitasnya bergantung keseimbangan proporsi ukuran iklan dengan konten.

Penggunaan iklan baris dalam bentuk teks berjalan (teknik *marque*) berpotensi dalam menghemat space halaman web dengan konten iklan berganti secara dinamis, namun di sisi lain format teks yang bergerak dinamis ini terkadang sulit menarik perhatian pengunjung untuk membaca pesan seluruhnya .

Pemanfaatan *frame* (teknik dasar dalam pembagian halaman web) memberi konsekuensi tampilan statis pada halaman web. Pada umumnya penempatan menu diletakkan pada frame sisi kiri, hal ini dilatarbelakangi pertimbangan sebagian besar pengunjung bukan kidal cenderung untuk melihat sisi kiri lebih dulu. Potensi yang dapat dimanfaatkan dari sisi ergonomi tersebut dengan menempatkan iklan pada frame kiri .

Pemilihan penempatan iklan pada posisi paling bawah sebaiknya dipertimbangkan berkaitan dengan seberapa sering/frekuensi suatu fitur posisi paling bawah tersebut diakses. Semakin sering fitur tersebut digunakan, makin besar pengunjung melakukan menggulir ke bagian paling bawah (*scroll down*). Dengan demikian peluang untuk iklan tersebut dilihat makin besar, dan begitu juga sebaliknya. Implementasi penempatan iklan yang potensial, berkaitan dengan pertimbangan tersebut antara lain: dekat dengan fitur *search engine*, dekat info valas dan fitur penting lainnya.

Pada akhirnya, desain iklan tampilan yang variatif (tidak monoton), artistik dan mudah dicerna pesan yang disampaikan, berkontribusi dalam menarik perhatian pengunjung. Pemilihan dan pertimbangan faktor- faktor ergonomi yang tepat serta pengkombinasian dengan strategi yang jitu, diharapkan meningkatkan performa iklan online, pada akhirnya mencapai tujuan yang diinginkan.

Bagaimana pendapat anda?