BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika kita ingin menggambarkan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat adalah masyarakat dengan sistem teknologi, yang baik atau masyarakat teknologi. Untuk mencapai masyarakat teknologi, maka suatu masyarakat harus memiliki sistem teknologi yang baik. Dengan demikian, maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat. Teknologi sendiri secara fungsional telah menguasai masyarakat bahkan pada fungsi yang substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, salah satunya sistem komunikasi.

Mengutip dari buku pengantar ilmu komunikasi karya Dani vardiansyah, komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan antarmanusia (Dani vardiansyah, 2004). Dalam hal ini penyampaian pesan itu sendiri tidak hanya disampaikan untuk satu personal melainkan untuk masyarakat terutama masyarakat teknologi. Serta diperlukannya media dalam menyampaikan pesan tersebut, salah satu media yang umum digunakan saat ini adalah media Televisi. Dalam menyampaikan pesan itu pun memerlukan strategi komunikasi agar makna pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik.

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua komunikasi mulai dari komunikator, pesan,saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" Cangara, (2013:64) Untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi tersebut, dibutuhkan komunikator sebagai penyampai pesan-pesan kepada komunikan sebagai bentuk kegiatan komunikasi,

sehingga strategi yang dilakukan akan terlaksana dan tercapai sesuai tujuan organisasi atau perusahaan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi Effendy onong uchjana, (2017:32).

Iklan menjadi bentuk strategi komunikasi yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen Octaviasari, 2011:3)

Namun dalam rentang waktu beberapa tahun terakhir iklan televisi mengalami penurunan. Penurunan jumlah iklan yang beredar di televisi sebagian besar disebabkan oleh perubahan kebiasaan konsumen saat ini yang secara perlahan mulai meninggalkan televisi dan memanfaatkan smartphone untuk melihat konten video, game, iklan (*mobile ads*), media sosial dan lainnya. Selain itu, penurunan juga disebabkan dari dampak pandemic Covid-19.

Analis Mirae Asset Sekuritas Christine Natasya menuturkan selama pandemi perilaku penonton memang berubah. Pemirsa lebih banyak yang mengkonsumsi media sehingga terjadi peningkatan jumlah pemirsa maupun durasi menonton televisi. Namun, hal itu tidak berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Tiga perusahaan media berkode emiten yang tercatat mengalami penurunan pendapatan dari iklan diantaranya MNCN, SMCA, maupun EMTK.

Sebuah program acara pada televisi menjadi salah satu media beriklan yang umum dilakukan, karena iklan di Televisi tidak hanya ketika *komersial break* akan tetapi iklan sudah masuk dalam program acara yang sedang ditayangkan. Salah satu program yang paling diminati adalah *Talkshow*,

dimana setiap televisi swasta maupun tv nasional memiliki program talkshow tersendiri.

Talkshow sendiri merupakan program wawancara dengan pembicara yang ahli dalam bidangnya yang sesuai dengan topik pembicaraan (Siti Asiatun dkk, 2020). Hotman Paris Show menjadi salah satu program unggulan dari iNews TV. Program ini dipandu oleh pengacara kondang Tanah Air, Hotman Paris. Setiap episodenya mengangkat kasus-kasus hukum di kalangan masyarakat yang tengah mencari keadilan dan tidak lupa juga tetap menghadirkan isu-isu sosial yang tengah viral, gosip artis hingga cerita inspiratif. dari program ini juga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi para pengiklan untuk dapat beriklan. Selain memanfaatkan program unggulan, membentuk strategi atau konsep iklan yang kreatif dapat menjadi salah satu upaya agar dapat menarik klien untuk beriklan.

Konsep iklan dalam program acara televisi disebut juga dengan *Built in product*, artinya iklan berlangsung selama program ditayangkan, beberapa bentuk iklannya seperti *Running text* dan penempatan *logo on digital frame*, selain itu kerap kali juga menggunakan talent-talent tertentu untuk menjelaskan mengenai produk atau jasa yang sedang diiklankan sebagaimana gambaran realitas iklan televisi disetting dalam program tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi *Creative Marketing Department* iNews TV dalam Membuat Konsep Iklan Pada Program *Talkshow* Hotman Paris Show untuk Menarik Klien"

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas, penulis menarik fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi *Creative Marketing Department* Dalam Membuat konsep iklan pada program Hotman Paris Show untuk menarik klien?
2. Apa hambatan yang dihadapi *Creative Marketing Department* Dalam Membuat konsep iklan pada program Hotman Paris Show untuk menarik klien?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Creative Marketing Department* Dalam Membuat konsep iklan pada program Hotman Paris Show untuk menarik klien.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi *Creative Marketing Department* Dalam Membuat konsep iklan pada program Hotman Paris Show untuk menarik klien.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pada penelitian ini manfaat teoritis yang diharapkan adalah untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi-strategi komunikasi yang dapat diterapkan pada konsep iklan program *Talkshow* Televisi terutama pada Hotman Paris Show.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini manfaat praktis yang diharapkan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti, agar mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya kajian periklanan.
2. Bagi Perusahaan, dapat menjadi masukan untuk dapat membuat konsep iklan yang dapat menarik klien.
3. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai strategi komunikasi dan konsep iklan yang diterapkan pada program *Talkshow* Hotman Paris Show