

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

1.1.1. Peranan Informasi Dalam Kehidupan Manusia

Di zaman yang penuh gerak ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu sangat cepat. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tanpa informasi, berupa data, info atau pengetahuan dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, maka manusia akan mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan paling tepat. Karena itu informasi terus diburu sebagai upaya untuk menciptakan solusi.

Kebanyakan orang pun selalu berusaha mendapatkan informasi terbaru dalam hampir setiap aktivitas yang mereka lakukan. Contohnya dalam aktivitas berolah raga di atas *treadmill* di sebuah pusat kebugaran, disaat seseorang yang tengah berolahraga dihadapkan oleh tiga buah televisi yang menyiarkan program tayangan dari beberapa saluran televisi yang berbeda. Disaat itulah dia memperoleh informasi yang berbeda secara serentak pada saat tengah melakukan suatu aktivitas.

Informasi, yang dalam bahasa inggris disebut "*information*" memiliki arti harafiah sebagai "pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi". Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya.

Menurut Bambang S. Sankarto (2008), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi penggunaannya. Informasi tidak hanya sekedar produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan, oleh karena itu informasi harus dikelola dengan baik.

1.1.2. Kebutuhan Informasi

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, ribuan bahkan jutaan laporan, makalah, artikel majalah, buku yang dihasilkan ilmuwan tersedia di Perpustakaan, Pusat Informasi dan Dokumentasi (PUSDOKINFO) bahkan di Internet dapat digunakan untuk memberikan layanan informasi kepada para pengguna. Terjadinya banjir informasi, menyebabkan pengguna informasi kesulitan untuk memilih dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, pengguna menuntut layanan informasi yang berkualitas.

Pengguna informasi dalam hal ini adalah pihak yang menerima atau menggunakan informasi. Pengguna informasi dapat menentukan kualitas seperti apa, menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan informasi mereka. Penyedia informasi harus bekerja dengan pengguna untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerjasama dengan sumber informasi lain.

Pengguna merupakan prioritas utama, kelangsungan hidup sistem informasi. Kebutuhan informasi bagi pengguna perlu diidentifikasi dalam rangka memuaskan para pengguna.

Kepuasan pengguna akan diaplikasikan dalam perbaikan secara terus menerus sehingga kualitas informasi dapat diperbaharui setiap saat agar pengguna tetap puas.

Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna tertentu, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna bertujuan untuk menambah pengetahuan, dan meningkatkan keterampilan yang pada akhirnya dapat merubah sikap dan perilakunya.

Kebutuhan informasi bagi setiap pengguna berbeda-beda antara pengguna yang satu dengan lainnya. Kebutuhan informasi bagi pengguna dapat diketahui dengan cara melakukan identifikasi kebutuhan pengguna.

1.1.3. Perkembangan Dunia Informasi

Perkembangan dunia informasi semakin pesat terutama dalam teknologi menghubungkan orang. Semua itu dimungkinkan dengan adanya Internet, yang membuat keterbatasan jarak dan tempat menjadi tidak ada lagi. Begitu pula dengan teknologi komunikasi telepon selular yang saat ini tidak hanya digunakan untuk menelepon saja, melainkan telah memiliki perkembangan teknologi, dan salah satu yang sering digunakan adalah fasilitas SMS (*Short Message Service*). Dengan adanya fasilitas notifikasi SMS, memungkinkan pengguna informasi untuk tidak akan ketinggalan berita.

Perkembangan dunia informasi juga terjadi di dalam dunia pendidikan. Dengan munculnya teknologi *web e-learning*, yaitu belajar melalui fasilitas *web* dalam Internet, saat ini keterbatasan ruang dan waktu dalam sistem belajar dan mengajar dapat pula teratasi.

Dampak perkembangan dunia informasi, saat ini juga berpengaruh di dalam industri media periklanan. Dengan munculnya berbagai macam fasilitas informasi, para pengguna informasi dapat dengan mudah mengakses berbagai macam kebutuhan informasi media periklanan baik dalam bentuk produk barang maupun jasa. Begitu pula bagi para produsen, yang dapat menampilkan produk-produk mereka di berbagai fasilitas media informasi yang mulai beragam.

Dengan mulai berkembangnya teknologi informasi, kebutuhan seseorang dalam hal produk barang maupun jasa dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media seperti Internet, SMS telepon selular, dan bahkan setiap waktu dapat diperoleh melalui media cetak seperti koran, majalah, brosur, spanduk, *flyer*, dan *billboard*, atau juga melalui media radio dan televisi. Hal ini semakin mempermudah para pengguna informasi dalam memenuhi suatu kebutuhan informasi.

1.1.4. Perkembangan Informasi Industri Periklanan

Dunia periklanan saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan maraknya kebutuhan akan adanya informasi, saat ini iklan telah menjadi media pendukung bagi

beberapa perusahaan untuk lebih dikenal oleh publik. Kebutuhan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau instansi, dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam perkembangan suatu dunia usaha.

Iklan, atau dalam bahasa Inggris disebut *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk barang atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Periklanan sesungguhnya sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri, dan sudah sejak lama digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli atau menjual berbagai produk barang dan jasa. Bahkan di masa lampau, perdagangan budak bahkan juga memanfaatkan periklanan.

Dalam bentuknya masing-masing periklanan mencerminkan karakter masyarakat yang bersangkutan pada masanya. Sebagai konsekuensinya, institusi periklanan mengalami proses perubahan secara terus menerus dalam mewakili berbagai produk barang, jasa, pasokan, dan bentuk-bentuk permintaan yang baru, diiringi dengan media dan teknik baru guna mengkomunikasikan perubahan situasi.

Para arkeolog meyakini, informasi periklanan sudah ada sejak zaman dulu. Informasi periklanan dilakukan dalam berbagai bentuk “mempublikasikan” berbagai peristiwa (*event*) dan

tawaran (*offers*). Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana, yaitu pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan menjajakan atau menginformasikan barang yang akan dijualnya secara lisan di gerbang kota kepada pengunjung yang masuk ke kota tersebut.

Informasi iklan dalam bentuk tertulis mulai ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (*clay tablet*) bertuliskan prasasti tentang penjualan salep (*ointment dealer*), juru tulis (*scribe*) dan pembuat sepatu. Peninggalan Mesir dan Yunani Kuno menceritakan bahwa pada zamannya, informasi periklanan masih berbentuk pengumuman-pengumuman di dinding dan naskah di daun papyrus, yang isinya berupa informasi tentang datangnya kapal pembawa anggur, rempah-rempah, logam, barang dagangan, acara-acara (pertarungan gladiator) yang bakal digelar, dan berita tentang budak yang lari dari tuannya. Disamping itu juga ditemukan bukti-bukti adanya pesan-pesan politik.

Pada tahun 1655 istilah iklan (*advertisement*) muncul pertama kali dalam kitab injil untuk menunjuk istilah “peringatan” atau “pemberitahuan” (*warning/notification*). Pada tahun 1660 mulai istilah itu dipakai untuk keperluan informasi komersial (*commercial information*), khususnya oleh para saudagar toko. Pesan-pesan iklan lama kelamaan menjadi semakin sederhana dan inovatif sejak tahun 1700 dan 1800-an.

Informasi dunia periklanan secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17 di Inggris untuk mempromosikan buku dan koran. Pada abad ke-17 di Inggris, pesan-pesan komersial masih berbentuk poster atau selebaran lepas yang dikirim dalam

lipatan surat kabar. Produk yang paling banyak diiklankan pada masa ini adalah buku dan obat-obatan.

Ketika aktivitas perekonomian mulai meningkat di berbagai penjuru dunia pada abad 18-an, di Amerika Serikat, periklanan mulai mendapat perhatian besar. Beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar. Pertumbuhan ekonomi dunia yang mulai bergerak pesat pada awal abad ke-19 akhirnya memicu hadirnya iklan di surat kabar Amerika Serikat, beberapa surat kabar mulai memuat pesan-pesan singkat tentang produk, tampil dengan huruf-huruf kecil di dalam kotak, di antara berita dan tulisan lain. Iklan yang saat ini disebut sebagai *classified advertisement* ini mempromosikan berbagai jenis barang dan jasa.

Advertising modern sendiri yang mulai berkembang tahun 1960an, jauh berbeda dengan *advertising* masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Di akhir 1980 dan awal 1990 memperlihatkan kemunculan TV kabel. Saat TV kabel dan TV satelit mengalami peningkatan secara umum, beberapa saluran berada di posisi puncak, termasuk saluran yang seluruh durasinya berisi iklan seperti QVC, *Home Shopping Network*, dan *Shop TV*.

Informasi melalui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada meledaknya istilah "*dot-com*" di tahun 1990. Seluruh perusahaan terus beroperasi semata-mata dalam bidang informasi periklanan, dan menawarkan segala

nya untuk kupon berlangganan internet gratis. Memasuki abad ke-21 sejumlah *website*, termasuk “mesin pencarian *google*“ memulai perubahan dalam dunia periklanan *on-line* dengan tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama ketimbang membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan dari upaya untuk meningkatkan trend periklanan interaktif.

Saat ini, inovasi dunia periklanan semakin berkembang pesat dengan menggunakan metode pendekatan yang tidak biasa, seperti mendirikan panggung di area publik, memberi hadiah mobil dalam mempromosikan *brand* tertentu, dan mengadakan promosi interaktif dimana konsumen bisa merespon dan menjadi bagian saat promosi berlangsung. Hal ini memberi gambaran perkembangan trend periklanan interaktif melalui penempatan produk, voting melalui SMS dan berbagai inovasi lainnya yang menggunakan jaringan internet, dan media telekomunikasi mutakhir lainnya.

1.1.5. Seluk beluk Industri Periklanan

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada media iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barang dan jasanya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Industri periklanan saat ini sudah tumbuh sedemikian rupa, bahkan ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi. Periklanan sudah diakui dan dibutuhkan dalam strategi pemasaran. Perusahaan

periklanan sudah maju, baik dari sisi kemampuan maupun manajemen. Praktisi periklanan sudah memahami dan menguasai teori-teori periklanan modern, dan jumlah orangnya bertambah dari tahun ke tahun. Asosiasinya sudah menempatkan diri di dunia usaha dan ikut menciptakan iklim usaha yang sehat.

Menurut Morissan (2007), iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor.*” Artinya iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibayar. Sedangkan maksud dari kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat *nonpersonal* iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkannya bagaimana *audience* akan menginterpretasikannya dan memberi respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya

menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya, seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis, seperti televisi, radio, dan internet. Diantara media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang, seperti papan iklan atau *billboard*.

Dilihat dari pekerjaannya maka media iklan terbagi dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) yang merupakan media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contohnya: televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Yang kedua adalah media lini bawah (*below the line*) yaitu media pendukung dalam kegiatan periklanan, contohnya: pamflet, brosur dan poster.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Tujuan serta kebutuhan beriklan bisa saja berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media iklan massa sedangkan perusahaan lainnya mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang terhadap barang atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), iklan memiliki empat tujuan utama yaitu, *informative* yang berarti iklan dapat menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk; *persuading* yaitu, iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli; *reminding* yaitu iklan dapat menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak; *entertainment* yang berarti iklan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna sebuah informasi.

Pengelola pemasaran suatu perusahaan, beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional. Adapun jenis-jenis iklan antara lain adalah:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan ini adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya ditayangkan pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta fitur atau kelengkapan yang dimiliki juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan ini adalah pengusaha pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau jenis barang yang

ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer

Iklan primer atau sering disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

4. Iklan Selektif

Iklan selektif atau *selective demand advertising*, memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

5. Iklan Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Jasa pelayanan bisnis seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

6. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada konsumen.

7. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti pedagang besar, distributor, serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha serta harus berfungsi menunjang pembangunan.

Demi tanggung jawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, perlu dibentuk pola pengarahannya nasional yang konseptual. Pola pengarahannya itu harus menunjang asas trilogi

pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi massa.

1.1.6. Peranan Informasi Media Periklanan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk perusahaan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan

melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasi agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan

kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja (seperti iklan media massa), mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup memasang iklan atau beriklan di media massa, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), serta hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dewasa ini, iklan telah menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Penyebaran pesan melalui iklan, secara relatif menelan biaya, sehingga menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam pemilihan media. Di Amerika Serikat misalnya, pada tahun 1925 media iklan yang utama adalah surat kabar, majalah, dan poster. Periklanan menghabiskan anggaran sekitar 2,9% dari pendapatan nasional.

Sejak 1998, televisi dan radio menjadi media periklanan yang utama dan menghabiskan dana dari pendapatan nasional yang lebih rendah, sekitar 2,4%. Dilihat dari tujuan, penyajian sampai ke anggaran yang dibelanjakan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Periklanan cenderung mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Bahkan tingkat kemakmuran suatu bangsa dapat dicerminkan oleh sejauh mana bangsa yang bersangkutan telah menggunakan fungsi-fungsi iklan.

Frank Jefkins (1994) berpendapat bahwa keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. Apabila itu semua terhenti, maka akan terjadi resesi. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar.

Tahun 2004 biaya pemasangan iklan di Amerika Serikat mencapai sekitar \$212 miliar. Sementara belanja iklan di seluruh dunia mencapai lebih dari \$414 miliar. Sebuah angka yang luar biasa besar. *Accounting Firm Pricewaterhouse Coopers* menyebutkan, tahun 2010, belanja iklan seluruh dunia akan mencapai lebih dari setengah triliun dolar Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri menurut *Nielsen Media Research*, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar Rp 23 triliun. televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar sebesar Rp 6 triliun, sedangkan majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak.

1.1.7. Perusahaan Periklanan (Advertising Agency)

Pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekonomis cepat, tepat, serta mudah untuk mendapatkannya. Pada saat ini pengguna dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, jenis informasi kurang relevan, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya. Permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi penyedia informasi.

Telah ditemukan bukti-bukti bahwa kebudayaan penggunaan informasi periklanan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, tetapi pemanfaatan iklan secara besar-besaran baru muncul sejak abad ke-20. Saat ini dunia industri diperkirakan telah menyerap ratusan ribu tenaga kerja di dunia periklanan. Dari merekalah pola pikir jutaan orang telah dipengaruhi sehingga terbentuk pola hidup yang konsumtif.

Untuk mengiklankan atau menginformasikan suatu produk, sebuah perusahaan tidak dapat (tidak efektif) bila bekerja sendiri. Oleh

karena itu, diperlukan bantuan dari sebuah *Advertising Agency* (biro iklan). Perannya adalah mempekerjakan tenaga yang akan menciptakan iklan (dari rancangan awal hingga bentuk jadi), kemudian memasang iklan-iklan tersebut di media-media yang dipilih. Dalam hal ini, merekalah yang sebenarnya menciptakan bisnis dalam industri periklanan.

Istilah *advertising company* dan *advertising agency*, pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Perbedaannya hanya terletak pada skala kegiatan atau organisasinya. Penggunaan kata perusahaan iklan semata-mata ingin menunjukkan atau menekankan suatu perusahaan yang terpisah dari perusahaan klien, sementara agen/biro iklan dapat menjadi salah satu bagian internal perusahaan klien.

Pada awalnya perusahaan iklan hanya sekedar menjalankan fungsi sebagai makelar/pialang ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu terus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah sebagai perantara pihak media massa dan para pengiklan. Biro-biro iklan itulah yang memikul tanggung jawab atas pembayaran kepada media massa, seandainya pihak pengiklan tidak menyerahkan pembayaran sebagaimana seharusnya karena sebab apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi proses percetakan yang semakin membaik, maka biro-biro iklan juga bersaing untuk menyediakan fungsi-fungsi kreatif seperti pembuatan iklan yang semenarik mungkin kepada para pengiklan. Dengan demikian, kedudukan perusahaan atau biro iklan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang iklan, menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan independen.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa perusahaan iklan atau biro iklan untuk membantu perusahaan dalam merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan program periklanan dan promosi mereka. Suatu perusahaan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien (perusahaan) yang menggunakan jasanya.

Pemasang iklan atau klien adalah pihak yang paling penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemasang iklan adalah pemilik produk (barang/jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi. Seorang pemasang iklan juga bertanggung jawab untuk merencanakan program pemasaran dan membuat keputusan mengenai program periklanan serta promosi yang akan dilakukan.

Sesungguhnya pekerjaan perusahaan iklan dapat dilakukan sendiri oleh klien yang bersangkutan melalui biro iklan internalnya sebagai upaya untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan sekaligus memiliki kontrol penuh atas segala aktivitas biro iklan yang bersangkutan. Perusahaan yang telah memiliki biro iklan internal tidak perlu lagi membayar jasa biro atau perusahaan iklan eksternal dalam mencari dan menentukan media yang sesuai dan menempatkan iklan perusahaan di berbagai media. Dengan memiliki biro iklan internal maka biaya yang harus dikeluarkan untuk komisi dapat dialihkan kepada unit yang menjadi bagian sendiri.

Walaupun pekerjaan perusahaan iklan dapat dilakukan sendiri oleh klien, namun pada umumnya klien banyak yang

menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal karena berbagai alasan dan pertimbangan. Salah satu alasan terpenting adalah karena perusahaan iklan eksternal lebih mampu menyediakan tenaga terlatih yang ahli di bidangnya masing-masing. Semua pekerjaan tersebut memerlukan orang-orang yang memiliki keterampilan kreatif yang khusus, seperti *advertising* dan *marketing specialist*, *designers*, pelukis naskah yang secara lebih spesifik disebut *copywriters*, artis, ahli ekonomi, psikolog, ahli riset, pustakawan, *media analyst*, *product tester*, akuntan, ahli pembukuan, hingga ahli matematika.

Pada umumnya, staf pada biro iklan internal dinilai cepat jenuh, mudah kehilangan kreativitas dan gampang kehilangan ide segar karena harus menangani produk yang sama secara terus menerus. Dengan menggunakan jasa berbagai perusahaan iklan yang berbeda berarti tersedia banyak tenaga kreatif dengan berbagai latar belakang yang berbeda, yang akan menghasilkan ide atau gagasan yang bermacam-macam.

Secara umum, sebuah perusahaan iklan memiliki beberapa bagian dimana masing-masing bagian memiliki fungsi khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain adalah:

1. Bagian Riset

Bagian ini berfungsi, baik dalam riset strategi maupun dalam hal evaluasi. Riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan iklan berguna untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan produk maupun jasa dan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

2. *Media Planner*

Apabila target pasar berhasil diidentifikasi, maka *media planner* akan menentukan cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada target. *Media Planner* adalah seseorang yang akan menentukan media apa yang akan dipergunakan.

3. Bagian Kreatif

Bagian kreatif (Tim Kreatif) akan merancang iklan setelah menerima informasi mengenai jenis media tempat iklan akan dipasang dan target pasar apa yang dituju. Anggota dari bagian ini terdiri dari *copywriter* dan *art director*.

4. Bagian Produksi

Copywriter bersama *art director* membuat konsep keseluruhan iklan, tetapi mereka tidak mengerjakan sendiri proses pembuatan iklan tersebut. Pembuatan iklan itu dilakukan oleh bagian produksi.

Di luar itu semua, sebuah perusahaan iklan memiliki hubungan yang baik dengan banyak media yang memungkinkan mereka untuk mengatur sebaik mungkin jadwal penayangan maupun tarif iklan di masing-masing media. Perusahaan iklan memberikan jasa dalam pengurusan izin hingga pemasangan iklan *outdoor* di tempat strategis, dan masih banyak lagi.

Perusahaan iklan ternyata tidak hanya mengurus iklan media massa. Banyak perusahaan iklan besar juga menyediakan jasa komunikasi pemasaran terpadu termasuk hubungan masyarakat (humas), promosi penjualan serta pemasaran langsung.

Perusahaan iklan eksternal juga lebih dapat memberikan pandangan lebih objektif mengenai pasar dan situasi usaha yang tengah dihadapi. Pengalaman yang diperoleh perusahaan iklan pada masa lalu dalam membantu komunikasi pemasaran berbagai klien, menjadi modal penting bagi perusahaan iklan dalam membantu memecahkan masalah klien yang ada saat ini.

Perusahaan iklan terkadang memiliki staf dengan pengalaman usaha yang sama dengan klien atau bahkan mereka pernah membantu menangani pemasaran suatu perusahaan yang menjadi pesaing bagi klien perusahaan iklan itu sendiri. Jadi perusahaan iklan dapat memberikan wawasan kepada klien mengenai situasi industri yang tengah dihadapi termasuk juga situasi persaingan yang terjadi.

Menurut Frank Jefkins (1994), peran utama sebuah perusahaan iklan adalah merancang atau mempersiapkan, dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian cakupan sebuah perusahaan iklan kian bervariasi belakangan ini, tergantung dari jenis perusahaan iklan itu sendiri.

Perusahaan iklan sangat berbeda-beda ditinjau dari ukuran atau skalanya, mulai dari perusahaan iklan skala kecil yang mungkin hanya memiliki satu atau dua orang karyawan dan menawarkan jasanya secara terbatas hingga perusahaan iklan besar yang memiliki lebih dari 1000 orang karyawan. Berdasarkan hal ini maka pekerjaan yang dapat dilakukan dan jasa yang dapat ditawarkan perusahaan iklan kepada klien juga sangat bervariasi. Dengan demikian, berdasarkan jumlah atau ragam pelayanan yang dapat diberikan perusahaan iklan terhadap kliennya, maka perusahaan

iklan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu perusahaan iklan yang menawarkan jasa secara lengkap atau *full-service agency* dan perusahaan iklan jasa terbatas *limited-service agency*.

Banyak klien yang menggunakan perusahaan iklan yang menawarkan jasa secara lengkap atau dikenal dengan istilah *full-service agency* (perusahaan jasa lengkap) yang menawarkan jasa mulai dari jasa pemasaran, komunikasi, dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Perusahaan iklan jasa lengkap ini bahkan juga menawarkan jasa yang tidak terkait dengan periklanan seperti perencanaan pemasaran strategis, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, desain kemasan produk serta jasa kehumasan dan publisitas. Perusahaan iklan jasa lengkap ini memiliki bagian-bagian atau departemen yang khusus melakukan pekerjaan tertentu yang dibutuhkan klien untuk melaksanakan berbagai fungsi periklanan.

Menurut Morissan (2006), bagian atau departemen dari perusahaan jasa iklan lengkap ini mencakup antara lain adalah:

1. *Account Service*

Orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya disebut *account executive*. Kegiatan yang dilakukannya dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien disebut dengan *account service*.

2. Jasa Pemasaran

Perkembangan belakangan ini menunjukkan bahwa perusahaan iklan juga menyediakan jasa pemasaran (*marketing services*) kepada kliennya. Perusahaan iklan belakangan ini umumnya menyadari bahwa untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, mereka harus memiliki pemahaman yang baik terhadap target pasar.

3. Jasa kreatif

Departemen ini bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi iklan pada biro iklan. Penulis naskah iklan dan artis pendukung iklan berada di bawah pengarahan direktur kreatif. Jika naskah iklan, *layout*, ilustrasi, dan rincian teknis suatu iklan telah dapat diselesaikan dan disetujui maka konsep iklan kemudian diserahkan kepada departemen produksi sehingga menjadi iklan jadi.

Ada kalanya pemasang iklan atau klien tidak terlalu tertarik untuk menggunakan jasa dari perusahaan iklan besar (*full-service*) yang menyediakan berbagai macam jasa komunikasi pemasaran. Mereka lebih tertarik menggunakan jasa perusahaan iklan yang lebih kecil dan memiliki bidang keahlian tertentu atau keahlian khusus saja. Perusahaan iklan yang menawarkan jasa terbatas semacam ini dinamakan *limited-service agency*. Perusahaan iklan skala kecil biasanya memiliki personel terbatas yang melakukan berbagai macam jenis pekerjaan. Misalnya staf *account executive* yang menangani kegiatan riset, penjadwalan media, melakukan koordinasi dalam desain, serta memproduksi iklan media cetak, dan lain sebagainya.

Bisnis periklanan dan promosi terus berubah karena para pelaku pasar terus mencari cara yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Perubahan ini berpengaruh pada cara, bagaimana pelaku pasar mengelola komunikasi pemasaran dan juga hubungan mereka dengan perusahaan periklanan. Perusahaan iklan yang secara konsisten menunjukkan kemampuan terbaiknya dalam merencanakan serta mengembangkan strategi periklanan dan promosi adalah perusahaan yang paling sering dihubungi oleh klien.

Banyak perusahaan besar yang menggunakan lebih dari satu perusahaan iklan, khususnya jika klien memiliki banyak merek produk. Dewasa ini semakin banyak perusahaan iklan yang berfungsi sebagai rekan bagi klien mereka dan menerima tanggung jawab semakin besar untuk merencanakan dan melaksanakan program pemasaran dan promosi.

Organisasi atau perusahaan media adalah peserta penting dalam periklanan dan promosi. Fungsi utama organisasi media adalah menyediakan informasi atau hiburan kepada audien mereka namun dalam perspektif perencanaan promosi, tujuan digunakannya suatu media adalah untuk menyediakan suatu lingkungan bagi pesan komunikasi pemasaran perusahaan.

Perusahaan media harus menyediakan materi berita atau program yang dapat menarik konsumen sehingga pemasang iklan dan biro iklannya juga tertarik untuk membeli waktu dan ruang iklan yang disediakan perusahaan media.

Kelompok organisasi berikutnya yang menjadi peserta dalam proses periklanan dan promosi adalah perusahaan spesialis di bidang komunikasi pemasaran yang menyediakan jasa khusus menurut keahlian masing-masing. Banyak perusahaan yang mempercayakan perencanaan dan pelaksanaan program promosi mereka kepada perusahaan iklan. Namun selain perusahaan iklan, klien dapat pula menghubungi perusahaan lain yang dapat memberikan jasa khusus (*specialized services*) yang berfungsi melengkapi layanan yang diberikan jasa iklan. Jasa-jasa tersebut menurut Morissan (2007), antara lain meliputi:

1. *Direct Marketing*

Perusahaan pemasaran langsung yang memiliki keahlian merencanakan dan melaksanakan program pemasaran langsung.

2. *Sales Promotion*

Perusahaan promosi penjualan yang memiliki spesialisasi dalam merencanakan dan melaksanakan program promosi.

3. Perusahaan Humas

Perusahaan yang merencanakan dan melaksanakan berbagai program yang terkait dengan pengelolaan citra dan publikasi perusahaan kepada media massa. Tugas lainnya adalah menangani program serta kebijakan yang terkait dengan konsumen dan pihak-pihak lainnya seperti karyawan, pemasok, pemerintah, pemegang saham, dan lain sebagainya.

4. Perusahaan Promosi Interaktif

Perusahaan yang bertugas merencanakan dan mengembangkan *website* perusahaan di Internet dan membantu pelaku pasar melakukan promosi interaktif dengan konsumen melalui internet.

Peserta terakhir dalam proses periklanan dan promosi adalah jasa kolateral (*collateral services*) yang merupakan fungsi pendukung yang digunakan oleh pemasang iklan, perusahaan iklan, organisasi media dan perusahaan spesialis komunikasi pemasaran. Jasa kolateral terdiri dari para individu atau perusahaan yang melaksanakan fungsi khusus yang digunakan peserta lainnya dalam merencanakan dan melaksanakan periklanan dan fungsi promosi lainnya.

Perusahaan iklan akan terus memposisikan diri mereka pada posisi yang baru, yaitu sebagai mitra yang mampu menawarkan lebih dari sekedar memasang iklan di media massa. Perusahaan iklan harus dapat meyakinkan kliennya bahwa mereka dapat mengelola seluruh atau sebagian besar kebutuhan komunikasi klien mereka secara terintegrasi dan terpadu.

1.1.8. Informasi Periklanan Dalam Media Penyiaran

Dewasa ini media penyiaran melalui radio atau televisi telah menjadi media yang dominan bagi para pemasang iklan. Menurut Morissan (2007) dalam buku *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, media penyiaran melalui media televisi dan radio merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Televisi bahkan menjadi media yang

paling banyak menyedot anggaran periklanan, bahkan belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar Rp. 23 triliun dan media televisi mendominasi sekitar 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut. Morissan (2007) juga berpendapat bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. *Audience* dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari hanya untuk menonton televisi. Dalam hal ini, jumlah *audience* menjadi faktor yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran, karena jumlah *audience* itulah yang dijual kepada para pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan radio atau televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar untuk iklan televisi. Pemasang iklan televisi yang biasanya adalah perusahaan berskala nasional, menggunakan jasa khusus pembelian media televisi yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan jadwal penayangan iklan (*media schedule*).

Jika pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional dan nasional, maka jika dipandang dari aspek jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan.

Stasiun penyiaran lokal adalah stasiun penyiaran radio atau televisi dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu

wilayah kota atau kabupaten. Menurut undang-undang penyiaran, stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia, dengan wilayah jangkauan siaran yang terbatas pada lokasi tersebut. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti stasiun radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal. Dalam hal ini perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki jangkauan siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena selain tidak efektif, hal tersebut juga akan membutuhkan biaya yang besar.

Stasiun penyiaran berikutnya adalah stasiun penyiaran nasional, yaitu stasiun penyiaran radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Negara-negara yang memiliki sistem penyiaran ternetralisir atau terpusat biasanya memiliki stasiun radio atau televisi nasional, baik dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Stasiun nasional menyebarluaskan program siarannya melalui berbagai stasiun pemancar yang dibangun di berbagai daerah.

Melalui stasiun nasional, pemasang iklan dapat menyiarkan pesan iklannya hampir ke seluruh wilayah negara secara serentak. Salah satu keuntungan memasang iklan di stasiun penyiaran nasional adalah kemudahan dalam proses pembelian waktu siaran. Dalam hal ini pemasang iklan hanya perlu berurusan dengan satu pihak saja yaitu stasiun televisi dan radio atau perwakilannya. Pemasang iklan yang tertarik untuk menjangkau sebagian besar

khalayak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran nasional dalam mempromosikan produknya.

Indonesia selama bertahun-tahun menerapkan sistem penyiaran televisi secara terpusat (sentralis) dimana sejumlah stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta mendapatkan hak untuk melakukan siaran secara nasional. Hal ini dianggap tidak adil karena tidak memberi peluang kepada masyarakat daerah untuk membuat program dan mengelola penyiaran untuk daerahnya sendiri. Melalui Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, Indonesia secara bertahap akan mengubah sistem penyiarannya menjadi sistem penyiaran berjaringan yang mengakui keberadaan stasiun televisi daerah atau stasiun lokal.

Sistem penyiaran jaringan pertama kali diterapkan di Amerika Serikat, dimana sejumlah stasiun radio lokal bergabung untuk menyiarkan program secara bersamaan. Pada awalnya berbagai stasiun radio di AS memiliki jangkauan siaran yang terbatas di wilayah atau lokalnya masing-masing. Dengan adanya sistem penyiaran berjaringan inilah, akhirnya stasiun-stasiun radio tersebut dapat melakukan siaran bersama sehingga membentuk wilayah siaran yang lebih luas.

Pada sistem siaran jaringan ini, perusahaan yang menjual barang atau jasa secara nasional memiliki pilihan media yang lebih banyak untuk beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui televisi induk yang berjaringan dengan berbagai televisi daerah atau beriklan melalui televisi daerah secara individual. Melalui stasiun inilah, pemasang iklan dapat menyiarkan pesan iklannya ke hampir seluruh wilayah negara secara serentak. Salah satu

keuntungan memasang iklan pada sistem penyiaran berjaringan adalah kemudahan dalam proses pembelian waktu siaran sebagaimana stasiun penyiaran nasional.

Dalam hal ini pemasang iklan hanya berurusan dengan satu pihak saja, yaitu stasiun induk atau perwakilannya. Pemasang iklan yang tertarik untuk menjangkau sebagian besar khalayak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran jaringan dalam mempromosikan produknya.

1.1.9. Beriklan Melalui Media Penyiaran Televisi

Dewasa ini media penyiaran televisi telah menjadi faktor yang sangat mendukung dalam media periklanan. Morissan (2007) bahkan berpendapat bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. *Audience* dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari hanya untuk menonton televisi. Menurut Morissan (2007), hal ini antara lain disebabkan karena media televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang antara lain mencakup:

1. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas yang khususnya televisi nasional. Karena kemampuannya menjangkau *audience* dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman,

perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan lain sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk atau jasa yang luas, memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, namun karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru menjadi yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas.

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau *audience*-nya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit menjangkau segmen *audience* yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau *audience* tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi *audience* sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Contohnya adalah televisi yang menayangkan program pertandingan golf akan menjadi sasaran bagi produsen peralatan golf untuk memasang iklan karena program tersebut disaksikan oleh orang-orang yang gemar bermain golf.

Selain *audience* yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal *audience* yang dituju. Jika sebuah perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan tersebut dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat

membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian *audience* pada saat iklan itu ditayangkan. Jika *audience* tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lainnya, maka dia harus menyaksikan tayangan iklan televisi tersebut satu per satu. Dalam hal ini perhatian *audience* akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang dimaksud ketika iklan tersebut muncul di layar televisi, dan tidak kepada hal lainnya. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman yang tengah dibacanya, namun tidak demikian dengan iklan pada media televisi. *Audience* harus menyaksikannya dengan fokus dan perhatian dengan tuntas.

4. Kreativitas dan Efek.

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Contohnya, iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan pembeli yang tak tertahankan bagi kelompok *audience* tertentu.

Iklan yang ditayangkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk *audience* untuk membeli produk yang diiklankannya tersebut. Terlebih lagi, orang yang

berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan publik.

Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersil secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara tersebut dipercaya oleh sebagian orang memiliki ke-mampuan untuk bisa lebih menjual.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal oleh orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapat prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan “sebagaimana diiklankan di televisi” atau “sebagaimana yang anda lihat di televisi”

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Selain memiliki kelebihan di antara media periklanan lainnya, televisi juga memiliki kelemahan-kelemahan yang antara lain adalah:

1. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau *audience* dengan jumlah besar, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Hal ini tidak saja disebabkan oleh tarif penayangan iklan yang mahal (biaya per detik), tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Di Indonesia pada tahun 2005, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang saat *prime time*.

Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil dan menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang.

2. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup

waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan tersebut betul-betul disiarkan kecuali jika *audience* merekamnya. Informasi dan pesan singkat tersebut hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan, yang tentu saja memerlukan tambahan biaya.

3. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas *audience* melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi para pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus dan spesifik yang jumlahnya relatif lebih sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas seringkali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan hal ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan. Pilihan wilayah siaran seringkali pula menjadi masalah bagi pemasang iklan berskala lokal seperti perusahaan retail karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan siaran secara keseluruhan.

4. Penghindaran

Salah satu kelemahan iklan televisi adalah kecenderungan *audience* untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.

Penelitian menunjukkan bahwa *audience* televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lainnya. Kebiasaan lainnya adalah memindahkan saluran ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan. Alasan *audience* melakukan hal ini biasanya adalah karena rasa ingin tahu untuk melihat program stasiun televisi lain pada saat bersamaan.

5. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat semuanya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasangan iklan meningkat maka jumlah halaman media cetak tersebut dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Hal ini tidak dapat ditiru oleh pada siaran iklan televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika hal ini dilakukan, maka dapat mengganggu atau bahkan merusak penayangan program itu sendiri, sebagai akibatnya *audience* akan meninggalkan acara tersebut.

1.1.10. Informasi Periklanan Televisi Airport

Airport yang jika didefinisikan ke bahasa Indonesia berarti bandar udara atau bandara merupakan sebuah fasilitas tempat pesawat terbang dapat lepas landas dan mendarat. Bandara yang paling sederhana minimal memiliki sebuah landas pacu namun bandara-bandara besar biasanya dilengkapi berbagai fasilitas lain, baik untuk operator layanan penerbangan maupun bagi penggunaannya.

Pada masa awal penerbangan, bandara hanyalah sebuah tanah lapang berumput yang bisa didarati pesawat dari arah mana saja tergantung arah angin.

Di masa Perang Dunia I, bandara mulai dibangun permanen seiring meningkatnya penggunaan pesawat terbang dan landas pacu mulai terlihat seperti sekarang. Setelah perang, bandara mulai ditambahkan fasilitas komersial untuk melayani penumpang. Saat ini, bandara bukan hanya tempat untuk naik dan turun pesawat. saja, karena dalam perkembangannya, berbagai fasilitas ditambahkan seperti toko-toko, restoran, pusat kebugaran, dan butik-butik merek ternama terutama di bandara-bandara baru. Kegunaan lain dari bandar udara selain sebagai terminal lalu-lintas manusia atau penumpang, juga sebagai terminal lalu-lintas barang.

Menurut ICAO (*International Civil Aviation Organization*) Bandar Udara adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukkan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat.

Sedangkan definisi bandar udara menurut PT. Angkasa Pura adalah “lapangan udara, termasuk segala bangunan dan peralatan yang merupakan kelengkapan minimal untuk menjamin tersedianya fasilitas bagi angkutan udara untuk masyarakat“. Selain itu, bandara juga bisa didefinisikan sebagai pintu masuk untuk menuju suatu negara atau kota.

Sebagai pintu masuk utama kota-kota besar di Indonesia, bandara merupakan tempat efektif untuk menangkap prospek produk periklanan. Dengan lalu-lintas penumpang yang tinggi dan selalu meningkat tiap tahunnya, maka penayangan iklan serta promosi produk melalui media iklan akan dapat menarik perhatian para pengunjung bandara, khususnya para penumpang pesawat. Maka dari itulah, dibutuhkan media yang dapat memenuhi kebutuhan promosi periklanan di tempat yang sangat strategis tersebut.

Untuk menjawab hal ini, maka sebuah perusahaan bernama PT. Infocipta Polanusa yang bergerak dibidang teknologi sistem informasi, pada tahun 2000 memperkenalkan sebuah media periklanan yang bernama *Airporteve Aerovertising*. *Airporteve Aerovertising* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan yang mencakup area bandara. Perusahaan ini memberikan informasi bagi para pengunjung bandara melalui media pesawat televisi.

Airporteve Aerovertising adalah sebuah media iklan alternatif berupa televisi hiburan di bandara. *Airporteve Aerovertising* memiliki pola acara siaran yang dikemas dengan sistem yang berbeda dengan stasiun televisi swasta yang ada, yaitu hanya berada dalam ruang lingkup bandara semata dan tidak memiliki jangkauan siaran yang luas seperti stasiun televisi swasta yang lain. *Airporteve Aerovertising* sendiri untuk saat ini memiliki siaran di beberapa bandara Internasional di Indonesia. Antara lain di Bandara Internasional Soekarno Hatta (Jakarta),

Bandara Husein Sastranegara (Bandung), Bandara Polonia (Medan), Bandara Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Bandara Supadio (Pontianak).

Dalam praktiknya, *Airportve Aerovertising* memberikan program siaran yang dibutuhkan para penumpang secara seketika, modern serta inovatif. Sehingga citra *brand* dari produk-produk yang ditayangkan dapat tersimpan dalam ingatan yang melihatnya. Tayangan-tayangan yang ditampilkan di media televisi *Airportve Aerovertising*, adalah siaran yang antara lain berisi tentang informasi mengenai promosi periklanan baik produk barang maupun jasa seperti *tour and travel information, event and lifestyle, bussines information*, serta tayangan-tayangan yang bersifat informatif lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Sangat pentingnya informasi media periklanan dan promosi saat ini, membuat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan mulai bermunculan. Hal itu juga berdampak terhadap aktivitas-aktivitas yang terjadi di area bandara. Dengan banyaknya penumpang yang berskala nasional maupun internasional membuat cakupan media periklanan dan promosi di area ini menjadi sangat luas dan beragam, maka produsen atau klien-klien yang menggunakan jasa periklanan di area ini dapat memperluas serta meningkatkan penjualan produk barang serta jasanya kepada para calon konsumen dari dalam maupun luar negeri. Hal tersebut membuat informasi mengenai media periklanan serta promosi menjadi sangat penting di area ini. Untuk mendukung hal tersebut, maka

diperlukan sebuah media promosi yang dapat memperkenalkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan, yaitu *Airporteve Aerovertising* ke hadapan publik.

Belakangan ini tidak sedikit perusahaan iklan yang mampu mempertahankan hubungan kerjasama dengan klien selama bertahun-tahun. Namun kecenderungan ini menunjukkan bahwa hubungan yang lama antara pemasang iklan dengan perusahaan iklan semakin berkurang. Dengan kata lain pemasang iklan menunjukkan kecenderungan untuk pindah ke perusahaan iklan lainnya setelah melakukan kerjasama selama beberapa waktu. Terdapat banyak alasan yang akan sangat membantu sekali jika perusahaan iklan bersangkutan dapat memahaminya. Selain itu sangatlah penting bagi perusahaan iklan untuk memahami proses yang harus dilalui untuk mendapatkan klien baru.

Dalam mencari klien serta menciptakan *networking* yang baru tentunya diperlukan suatu alat atau media yang sesuai dengan cara promosi perusahaan iklan dalam mencari klien dan konsumen baru pada umumnya. Media tentunya akan lebih memudahkan dalam memperkenalkan atau mempromosikan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut mendorong penulis untuk mencoba membuat media komunikasi visual yang dapat mempermudah aktivitas promosi *Airporteve Aerovertising* dalam upaya mencari dan bersaing dalam mendapatkan klien baru.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan Proyek

Tujuan dari pembuatan proyek ini antara lain adalah:

1. Untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan *Airportve Aerovertising* yang bergerak dalam jasa media periklanan bandara.
2. Untuk membangun citra perusahaan di mata publik.
3. Untuk memberi informasi yang berkaitan dengan perusahaan (alamat dan *contact*).
4. Sebagai proyek Tugas Akhir penulis selaku mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

1.3.2. Manfaat Proyek

Manfaat dari pembuatan proyek ini antara lain adalah:

1. Membuat *Airportve Aerovertising* menjadi lebih dikenal oleh publik.
2. Menambah pengetahuan tentang media periklanan dan media promosi.
3. Untuk menerapkan ilmu yang dipelajari penulis selama duduk di bangku kuliah di Universitas Esa Unggul.

1.4. Ruang Lingkup

Melalui ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah penulis pelajari, penulis berusaha untuk menyumbangkan kreativitas dalam pembuatan dan perancangan komunikasi visual sebagai bentuk media promosi *Airportve Aerovertising* melalui media cetak maupun media elektronik.

Dalam hal ini, perusahaan iklan pada dasarnya harus secara terus menerus mencari dan bersaing dengan perusahaan iklan lain untuk mendapatkan klien baru. Upaya-upaya untuk mendapatkan klien baru untuk suatu perusahaan iklan pada intinya adalah melalui pendekatan-pendekatan langsung (*personal selling*) kepada target konsumen. Pendekatan-pendekatan tersebut biasanya melalui suatu presentasi profil perusahaan, dan tentang produk serta jasa yang tersedia.

Dewasa ini, teknik pencarian klien baru yang efektif adalah melalui teknik presentasi, oleh karena itu penulis membatasi pembuatan media promosi yang dapat membantu *Airportve Aerovertising* dalam mempresentasikan dirinya kepada para kliennya. Hal tersebut mendorong penulis untuk membuat media komunikasi berupa media cetak berupa *booklet*, dan media elektronik berupa media interaktif yang berisi profil perusahaan, pelayanan (*service*) yang tersedia, portfolio perusahaan, serta alamat atau *contact* yang bisa dihubungi.

1.5. Sistematika Penulisan

Format penyusunan Laporan Tugas Akhir mengacu pada format yang umumnya digunakan oleh Perguruan-perguruan Tinggi di Indonesia, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, serta bagian akhir. Bagian-bagian tersebut antara lain berisi tentang:

1. Bab I Pendahuluan

Penulis menjelaskan tentang media periklanan (*advertising*) secara global, mulai dari latar belakang masalah yang berisi tentang sejarah periklanan, pengertian, kebutuhan dalam beriklan, perusahaan iklan, media penyiaran iklan, perusahaan periklanan bandara, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari pembuatan proyek, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Membahas masalah yang akan dibahas serta rancangan penyelesaiannya. Kerangka teori tersebut berisikan tentang konsep-konsep abstrak yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. Bab III Konsep Perancangan

Menguraikan tentang identifikasi data perusahaan. Bab ini juga memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep apa saja yang digunakan oleh penulis dalam merancang atau mendesain media presentasi, sampai pada penyelesaian masalah hingga membuat hasil akhir rancangan dalam bentuk media cetak dan media elektronik.

4. Bab IV Aplikasi Perancangan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil akhir desain yang ditampilkan dalam bentuk gambar desain profil media yang telah dibuat. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai berbagai penemuan-penemuan penting yang didapat dari pengerjaan proyek yang dibahas dengan rinci dan mendalam, sehingga dapat dibaca dan dimengerti dengan baik oleh para pembaca, baik itu dari kalangan umum maupun dari kalangan yang profesional.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan mengemukakan secara singkat hasil penting sebagai jawaban yang diperoleh dari pengumpulan data sesuai dengan masalah dan tujuan pengerjaan proyek. Saran merupakan sumbangan pemikiran berdasar hasil pengumpulan data dan pembahasannya, baik berupa rekomendasi yang diambil dari hasil analisis serta kesimpulan. Saran juga dapat berisi sumbangan untuk pengembangan penulis lebih lanjut.