|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media Public Relations** |
|  |  |
|  | **PERIKLANAN PR** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **11** | **11** | **HMS 306** | **Sahira Humaira, M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan mengenai Periklanan PR | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan Periklanan dan hubungan nya dengan Public Relations. |

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3):

***“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.***

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa:

***“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.***

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9). Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244).

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasikan sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu:

a) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

b) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai betuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

TUJUAN PERIKLANAN

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244- 245) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

**Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu**:

a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

**Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:**

1. Memberikan informasi (Informing)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (Persuading)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (Primary Demand), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (Secondary Demand), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (Reminding)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (Adding Value)

Ada tiga cara utama bagaimana perusaahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.

c) Lebih bergaya bahkaan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (Assisting other Company Effort)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

FUNGSI PERIKLANAN

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali. 1995: 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4).

Secara garis besar komunikasi meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber bisa berasal dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilaksanakan oleh personal komunikasi. Sedangkan pesan bisa berupa autobiography yang disampaikan secara lisan maupun berbentuk drama. Dan konsumen sebagai sasaran pesan akan mengaplikasikan/ memakai pesan yang diterima.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997: 110) merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu: 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya; 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar; 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya; 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

***Attention:*** mengandung daya tarik

***Interest:*** mengandung perhatian dan Minat

***Desire:*** memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

***Conviction:*** menimbulkan keyakinan terhadap produk

***Decision:*** menghasilkan kepuasan terhadap produk

***Action:*** mengarah tindakan untuk membeli

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**a) Fungsi Precipitation**

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

**b) Fungsi Persuasion**

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

**c) Fungsi Reinforcement (meneguhkan sikap)**

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

**d) Fungsi Reminder**

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

PERIKLANAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Periklanan (advertising) merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling popular dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena periklanan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran.

Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian, seperti model yang dikatakan Strong (1988), dia menyatakan “The first formal advertising model was probably AIDA (Attention→Interest→Desire → Action)”.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier. 1976: 168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai.

Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan.

Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

KOMUNIKASI PERIKLANAN

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, jadi iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan paradigma Lasswell dalam Effendy (2000: 10) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) yaitu:

1. Komunikator (Communicator, Source, Sender) adalahpengiklan ataupun produsen yang ingin mengiklankan produk marketnya kepada konsumen ataupun sasaran yang dituju.

2. Pesan (Message) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dikemas dalam bentuk iklan dan dibuat sangat menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.

3. Media (Channel) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini bisa media cetak atau media elektronik.

4. Komunikan (Receiver) adalah komunikan yang menerima pesan dari konsumen. Dalam iklan mereka adalah konsumen yang dituju oleh para produsen iklan.

5. Efek/Umpan Balik (Feedback) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

PERIKLANAN DAN PUBLIC RELATIONS

Membicarakan perbedaan antara periklanan dan public relation mengingatkan akan sebuah dongeng klasik tentang “Matahari dan Angin”. Mereka berdebat untuk membuktikan siapa di antara mereka yang lebih hebat. Ketika seorang pengembara sedang berjalan, matahari dan angin memutuskan untuk bertanding dengan cara mencoba mengusahakan si pengembara agar segera membuka jaketnya. Segera angin beraksi menyerang dengan menghembuskan angin sekencang-kencangnya, namun ternyata dengan hembusan semakin kencang sang pengembara dengan sekuat tenaga semakin menahan jaket sebagai pelindung dari serangan angin kencang. Kemudian, sang matahari ke luar dan sinar pun menyelimuti sang pengembara, tak lama kemudian dia segera membuka jaketnya, dan mathari menjadi pemenang.

Ilustrasi di atas secara sederhana memandang periklanan sebagai angin yang memaksakan. Semakin kuat sebuah iklan, akan semakin kuat pula prospek hendak melawan periklanan tersebut. Dunia periklanan selalu akan memberikan masalah bagaimana cara menampilkan sebuah kesan dan dampak. Periklanan akan menampilkan sisipan khusus foldouts, dan iklan berwarna dengan warna-warni yang memenuhi halaman. Terkadang membuat pesan yang tampak berlebihan dan hampir tak masuk akal seperti baligho yang super raksasa di setiap hampir sudut jalan, dan jump cut dalam iklan televisi dengan menambah jam tayang iklan dalam spot-spot di radio, namun dengan iklan tersebut seakan membuat konsumen semakin mengabaikannya.

Selain hal tersebut, periklanan yang memiliki sifat visual seringkali dalam memakai moto yang dipakai sebagai pemuja Konfusius, yaitu ”sebuah gambar memiliki nilai seribu kata”. Akibat dari kepercayaan tersebut, sering dijumpai bahwa tampilan dari sebuah iklan yang hanya berbentuk visual, namun pada kenyataannya tak selalu dapat menggapai konsumen.

Sedangkan esensi mendasar dari public relation adalah kebalikan dari periklanan. Pada hakikatnya, public relation lebih memverbalkan sebuah produk dengan cara personal approach dan dilakukan oleh public relation (PR). Tugas seorang public relation adalah sebagai penyampai pesan dan dapat langsung mensosialisasikan sebuah produk unggulan yang akan diperkenalkan. Disini terlihat bahwa kebanyakan produk dibeli karena berdasarkan rekomendasi personal approach seorang public relation, dan bukan karena didapat dari hasil iklan yang mendorong media agar menayangkan produk tersebut.

Pada dasarnya, antara jasa periklanan dan public relation digabung dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih. Dengan demikian, periklanan yang pangsa pasarnya dapat menjangkau semua konsumen dapat saling mengisi dengan bantuan public relation yang bersifat menjangkau person to person. Selanjutnya, dalam masalah sebuah produk yang dengan merek dagang baru yang membutuhkan kepercayaan hanya dapat dilakukan oleh seorang public relation. Sebuah nama baru dari sebuah produk merupakan suatu liabilitas dalam program periklanan, namun hal ini adalah sebuah aset dalam public relation.

Hal yang tak kalah penting adalah masalah kreatifitas dalam dunia public relation. Kreatif memiliki arti ‘orisinil’, yang dalam public relation berarti ide kreatif yang dimasukkan dalam teknik public relation, khususnya untuk memperkuat ide yang sudah ada. Hal ini merupakan esensi mendasar dari konsep positioning. Hal penting lain adalah masalah “kepercayaan konsumen”. Pada dasarnya, konsumen jika tidak mengetahui sebuah produk atau kategori baru, mereka biasanya akan lebih percaya terhadap apa yang dibaca terkait produk yang akan dibeli, terlebih apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Itulah sebabnya pembangunan merek melalui seorang public relation memiliki peran sangat strategis dan besar.

Pada umumnya, dalam mensosialisasikan sebuah produk, perusahaan lebih memiliki kecenderungan membelanjakan uang terlalu berlebihan untuk periklanan dan terlalu sedikit untuk public relation. Dan yang terakhir, pada hakikatnya sebuah periklanan memiliki masa depan yang dapat menjadi gemilang andai ia dapat menerima peran sejatinya dalam siklus hidup sebuah merek dari sebuah produk, yang telah dibangun dengan teknik-teknik public relation dan saling mengisi, yaitu sebuah merek dari sebuah produk akan membutuhkan periklanan untuk mempertahankan posisinya.

Di sisi lain, public relation sangat memerlukan untuk dapat bergerak menaiki tangga untuk permerekan (branding) sehingga public relation memiliki tanggung jawab dalam peran dan fungsi sejatinya dalam proses meraih pangsa pasar dan membangun branding image dalam sebuah merek dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Beberapa merek yang sudah beredar di pasaran selama puluhan tahun, namun mungkin sama sekali belum pernah mmasuki benak prospek. Untuk yang menyangkut pemasaran, mereka inilah yang mana merek-merek baru yang membutuhkan public relation dalam jumlah besar sebelum mereka dapat berpaling ke periklanan untuk mendapatkan dukungan public relation terlebih dahulu, baru setelah itu periklanan akan digunakan sebagai satu kesatuan langkah dari teknik marketing yang seutuhnya.

MEMBANGUN JARINGAN PERIKLANAN DAN PR DENGAN TEKNOLOGI BARU

Sebuah perubahan terjadi di bidang komunikasi. Beberapa pakar melihatnya sebagai ”Revolusi Komunikasi”, dan beberapa menamakan sebagai ”Zaman Baru Komunikasi”. Manusia sebagai makhluk sosial yang akan selalu mengadakan hubungan antara manusia dengan media komunikasi, dan memiliki tujuan membagi pengetahuan serta pengalamannya. Dalam perkembangan teknologi saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat seperti pada kenyataan keseharian di setiap kegiatan kehidupan tak terlepas dari keberadaan teknologi. Kehadiran teknologi telah memberikan implikasi, baik dari positif dan negatifnya yang cukup besar terhadap kehidupan.

Menurut Schramm (1988), perkembangan yang dinamakan revolusi komunikasi merupakan bagian dari serangkaian perubahan yang telah berlangsung dalam sejarah kehidupan manusia. Bila kembali pada definisi yang dikemukakan oleh Marshall Mcluhan, seorang guru besar dari Toronto University bahwa “The medium is the mass age”. Menurut Mcluhan, media adalah era massa, yang memiliki arti bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama pada era elektronik seperti saat ini media pada hakikatnya telah mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bahkan bertingkah laku. Saat ini terjadi revolusi masyarakat menjadi massa karena hadirnya media massa.

Mcluhan mendefinisikan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode, yakni sebagai berikut. Pertama, The Tribal Age. Manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada masa ini hanya berdasarkan narasi, dongeng, cerita, tuturan, dan sejenisnya. Kedua, The Age of Literacy: Sejak ditemukannya huruf dan alfabet, manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tetapi lebih kepada tulisan. Ketiga, The Print Age. Semenjak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet, semakin tersebar luas dan manusia berkreasi dalam mengembangkan cara berkomunikasi. Keempat, The Electronic Age. Ditandai dengan ditemukannya berbagai alat sebagai kemajuan teknologi komunikasi seperti telegrap, telepon, radio, film, televisi, VCR, mesin fax, komputer, dan internet. Manusia menjadi hidup di alam yang disebut “Global Village”, misalnya media massa yang dapat berhubungan dengan yang lain tanpa batas negara.

Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah benang penghubung, yaitu media massa menurut kajian dari Mc Luhann bahwa manusia dapat berhubungan dengan yang lainnya tanpa batas negara akan ditunjang dari pendapat Daniel.H. Pink dengan yang dikatakannya sebagai era pada abad 20 dan 21 adalah era “Informasi dan Konseptual”. Hal ini memiliki dampak dan implikasi, baik dampak yang bersifat positif dan negatif, ketika persoalan perkembangan Teknologi Komunikasi dikaitkan dan dihubungkan dengan masalah sistem bekerjanya Periklanan dan public relation. Dalam hal ini, dunia dengan teknologi baru tak terlepas dari teknologi baru saat ini yang digunakan. Selanjutnya, untuk lebih dapat digambarkan bagaimana sebenarnya sebuah media elektronik dengan menggunakan bantuan internet dapat memfasilitasi jalannya dunia periklanan dan dunia public relation.

Pada akhir 1990-an terjadi internet booming yang telah menciptakan masalah yang cukup besar bagi banyak perusahaan dot.com pemula karena setiap individu terjun ke net, maka sebuah situs dapat menghasilkan cukup publisitas yang akan berdampak dalam menghasilkan publisitas bagi perusahaan sehingga namanya akan terkenal dan diakui keberadaannya. Dalam hal menjembatani antara fungsi media internet dapat saling mengisi dunia periklanan dan dunia public relation. Dalam mencermati bagaimana teknologi komunikasi yang semakin canggih telah banyak membantu di dunia periklanan dan dunia public relation, sebenarnya dalam kenyataannya internet sebagai fasilitator dan mediator dalam proses memperkenalkan sebuah jenis produk yang akan dipasarkan, sering menjadi bersaing dengan dunia public relation, dengan cara menggunakan periklanan online secara besar-besaran untuk menjadi terkenal, tanpa terlebih dahulu menggunakan jasa public relation ketika hendak membangun sebuah produk dan identitas perusahaan.

Selanjutnya dalam The Concept the spread of science and technology communication dikemukakan sebuah hubungan antara ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan kontribusi besar di dalam dunia komunikasi, dunia periklanan, dan dunia public relation dengan sendirinya memiliki kaitan yang cukup signifikan. Dalam dunia periklanan dan public relation yang selalu hampir dipastikan memiliki hubungan yang erat dengan dunia komunikasi serta memiliki hubungan secara tak langsung dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seorang agen periklanan dan agen public relation yang selalu bekerja untuk mengkomunikasikan setiap produk yang akan dipasarkan, sudah barang tentu sangat membutuhkan cara berkomunikasi dan mengirimkan komunikasi kepada para konsumen.

Dalam perkembangan dunia di era komunikasi yang sudah semakin canggih di mana penggunaan ilmu pengetahuan (science) dan teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan saat ini, begitu juga dengan dunia periklanan dan dunia public relation sumbangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak positif dan tentu juga ada dampak negatifnya. Dunia periklanan dan public relation telah diwarnai berbagai perubahan sejak munculnya teknologi, terutama teknologi komunikasi yang berupa internet.

Pada dasarnya, teknologi komunikasi telah menjadi alat bantu dalam peta perkembangan periklanan dan public relation, di mana fungsi dari keduanya tersebut adalah untuk kepentingan pemasaran sebuah produk yang memiliki tujuan menjangkau pasar seluas-luasnya. Dalam fungsi menjangkau pasar seluas-luasnya, maka penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi, di mana disini pilihannya adalah teknologi komunikasi, maka dengan menggunakan internet maksud dan tujuan kepada hasil untuk merangkul pasar sebesar-besarnya akan dengan mudah dicapai. Namun demikian untuk menggunakan teknologi komunikasi sebagai alat bantu pencapaian target marketing tentu saja memerlukan sebuah desain yang teliti dan perlu disiasati, guna mendapatkan hasil akhir yang maksimal. Perlu menjadi catatanm, dalam setiap usaha pasti ada dampak positif dan negatif sehingga benar-benar memerlukan sebuah persiapan ketika kita sudah akan memulai dengan sebuah desain baru dalam mencapai target pemasaran, baik pilihannya memakai iklan atau dengan cara menggunakan pilhan lewat public relation. Pembangunan sebuah merek yang akan diciptakan oleh para pencipta iklan dan public relation yang akan dibantu dengan adanya ilmu pengetahuan, teknologi, dan perkembangan teknologi, khususnya di bidang komunikasi akan menjadi peluang ketika hal ini diatur pengelolaan manajemennya agar dapat menjadi peluang membantu dalam membangun jalur sosialisasi pemasaran yang dapat ditangkap konsumen.

PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN DAN PR

Ketika teknologi komunikasi menjadi partner dalam dunia periklanan dan public relation, maka akan ada dua kemunngkinan, yakni akan menjadi partner yang membantu, atau sebaliknya akan memiliki kecenderungan penurunan dan tidak membantu sama sekali, sebagai contoh berikut. Pertama, contoh situs dot.com yang mengalami kegagalan. Kebangkrutan WingspanBank.com yang menurut data diluncurkan pada bulan Juni 1999 dengan gelombang periklanan koran, radio, televisi, dan internet. Layanan Bank adalah jasa yang melayani, menjual, dan menarik kepercayaan konsumen. Bank One Corporation kesulitan untuk mengakui bahwa situs WingspanBank.com miliknya yang dibanggakan ternyata terpuruk.

Menurut laporan Wall Street Journal, bank internet ini hanya mampu beroperasi selama dua tahun. Namun, sebenarnya masih memiliki peluang untuk membangun satu-satunya Bank Internet dengan biaya layanan lebih rendah dengan suku bunga tabungan yang lebih tinggi. Tetapi, hal ini tidak dapat dilakukan oleh kerja periklanan lewat online saja, melainkan harus dilakukan pendekatan melalui public relation. Kedua, contoh dot.com yang meraih sukses agar meraih sukses harus memiliki faktor penggugah motivasi yang berdampak positif terhadap keberhasilan publisitas positif, contohnya sebagai berikut: Amazon adalah sebuah toko buku internet yang bukan pertama karena yang pertama adalah Powells.com. Namun demikian, Amazon adalah yang pertama memasuki pikiran dan benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberi tawaran diskon 30%, dan ternyata memotivasi konsumen untuk mengunjungi situs ini dan benar-benar membeli buku; berikutnya adalah American Online. Ini merupakan salah satu provider jasa internet yang bukan pertama karena ISP adalah yang pertama. Namun, kenyataannya American Online (AOL) dengan bantuan dari public relation dan jasa periklanan pada 1 Desember 1996 berhasil menawarkan pelayanan jasa flat-rate yang menarik para konsumen untuk termotivasi dan menjadi pelanggan.

Contoh kasus tersebut memberikan gambaran bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi dapat bekerja sama dengan baik ketika ilmu tersebut tepat digunakan. Hal ini memerlukan sebuah kajian analisis yang lebih mendalam tentang pencitraan sebuah produk yang akan ditayangkan dan agar dapat menjadi tak sekedar hiasan dan sekedar memiliki situs online.

Dapat disimpulkan bahwa pihak periklanan dan public relation dapat memanfaatkan berbagai situs untuk bekerja sama dalam meningkatkan cara menarik pasar. Semua ini bergantung cara dan rancangan yang matang dari para pembuat iklan dan public relation dalam menggunakan kesempatan, kemudahan, dan peluang untuk menghasilkan hasil yang maksimal dalam memasarkan produk unggulan yang akan dipasarkan.

MANAJEMEN PERIKLANAN

Pengertian manajemen periklanan meliputi suatu system yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan. Inti system ini adalah produsen pemasang iklan atau yang biasa disebut pengiklan. Pengiklan inilah yang memeiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung proses pemasaran. Pengiklan bisa berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah atau public, baik yang bersifat mencari laba maupun tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan. Langkah yang diambil adalah suatu keputusan investasi dengan membeli ruang atau waktu pada berbagai media seperti televise, radio, surat kabar atau majalah. Secara mendasar inilah yang membedakan pengiklan dengan bukan pengiklan.

PENGIKLAN

Pengiklan adalah lembaga inti dalam system manajemen periklanan. Pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai dasar bagi penghitungan besarnya biro iklan sebagai agen industry, menururt biro iklan Matari total belanja iklan seluruh pengiklan pada tahun 1989 mencapai Rp. 316 miliar atau melonjak 68% dari tahun sebelumnya. Surat kabar menerima Rp. 172 Miliar, majalah Rp. 63 miliar, tc-RCTI Rp. 30,8 miliar dan radio Rp. 49.6 Miliar.

Contoh lainnya adalah persaingan antara Rejoice yang baru masuk Indonesia pada akhir dasawarsa 1980an lewat procter and gamble yang langsung dibendung unilever dengan produk Dimension. Pada tahun 1989 unilever terpaksa mnengeluarkan belanja iklan yang hampir sama dengan procter and gamble yang baru memasuki era perkenalan dalam produt life cycle dengan investasi sebesar Rp. 2,5 milliar. Sebelum melangkah lebih jauh hendaknya dipahami perbedaan pengertian manajer periklanan (advertising manager) dan manajer iklan (advertisement manager). Manajer Periklanan bekerja pada dan untuk kepentingan pengiklan atau produsen dan berfungsi sebagai “pembeli” iklan.

BIRO IKLAN

Perlu dicatat, sebuah biro iklan berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama media iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan satu atau beberapa media di pihak lain.

Untuk lebih memahami peranana sebuah biro iklan perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan sebagai berikut :

1. What (Positioning). Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan atau ingin dijual sebagai apa
2. Who (segmen konsumen) siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi
3. How (kreatifitas) bagaiimana membujuk calon pembeli agar tertarik menyukai dan loyal
4. Where (media dan kegiatan) dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. When (penjadwalan) kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lamma
6. How much (anggaran) seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiiatan tersebut.

Sejumlah perusahaan periklanan bernaung di bawah P3I atau persatuan perusahaan periklanan Indonesia. Kalangan P3I menganggap media itu milik pemerintah daerah, sementara biro iklan hanya bisa menyewa ruang itu.

RISET PASAR DAN PEMASARAN

Pekerjaan biro iklan tidak hanya terbatas pada aspek-aspek iklan, tapi sudah menjurus pada aspek pemasaran secara menyeluruh. Beberapa pengamat bahkan menyarankan agar nama biro iklan diganti menjadi marketing services agency/marketing services company sebab biro ini juga menangani pekerjaan-pekerjaan seperti pengepakan, pemberian label penetapan harga, pengembangan produk hingga personal selling dan distribusi sekalugusmenetapkan pasar sasaran.

Dalam sebuah biro iklan terdapat tiga kelompok kegiatan yang saling berbeda dan saling melengkapi yakni :

1. Creative services group (kelompok jasa kreatif) dalam kelompok ini bekerja para artis, copy writer dan orang-orang produksi. Para petugas yang bekerja di bagian ini mengembangkan kampanye iklan, tema dan membuat final artwork.
2. Marketing service group (kelompok jasa pemasaran) dalam kelompok ini banyak bekerja orang-orang yang melakukan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar) umumnya terdiri dari psikologi dan sosiolog yang mampu mendesain model perilaku konsumen dan media.
3. Client service group (kelompok hubungan dengan klien) terdiri dari para AE yang merupakan petugas penghubung bagi account.

MEDIA

Persaingan yang ketat antar media membuat pihak media berpikir dua kali untuk mencari peluang dan mengejar klien agar memanfaatkan medianya. Jika nomor, rubric atau programa media hari ini tidak dibeli klien sebagai sarana iklan , maka kesempatan akan hilang dan hari berganti terus. Oleh sebab itu setiap media layak memiliki bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman atau waktu programa. Bagian ini dikepalai oleh seorang manajer iklan (bukan manajer periklanan) dan manajer penjualan atau manajer pemasaran. Bagian ini menyusun dummy (untuk media cetak) atau program serta mencari sponsor baik secara langsung ataupun melalui biro iklan.

**Kualitas** : mutu cetak/warna/acara yang menarik oleh penulis atau pembawa acara yang dikenal

**Permintaan** : karena tempat atau waktunya yang strategis dan banyak dibaca/didengar/ditonton orang maka permintaan sponsor untuk acara atau halaman tersebut tinggi sekali.rubrik tentang laporan pertandingan sepakbola yang dikomentari oleh mantan pemain bola terkenal dan dengan mudah dapat dijual kepada sponsor. Besarnya belanja iklan di media-media yang ada belum memenuhi kebutuhan pemasaran bagi pengiklan. Bagi Negara sedang berkembang seperti Indonesia. Media utama yang pertama-tama dikenal dalam periklanan modern adalah surat kabar. Media ini mulai efektif digunakan empat puluh tahun setelah Gutenberg meemukan system percetakan pada tahun 1450. Baru pada dasawarsa 1800 an dunia mulai mengenal majalah sebagai media. Majalah memuat tulisan yang lebih mendalam dan luas tentang suatu berita dan terbit secara bulanan atau mingguan. Di Indonesia majalah dikenal antara tahun 1960-1970 dan penerbitannya diusahakan untuk mengisi kekosongan bacaan.

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

**1. Iklan lini atas (above the line).**

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak sling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

**2. Iklan lini bawah (below the line)**

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

Menurut Sumartono (2002:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

# DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp,Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Dewan Periklanan Indonesia (EPI). 2007. Etika Pariwara Indonesia Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Jakarta: EPI.

Effendy, Onong. 2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT.Rosdakarya.

Gagliardi, G. (1999). Sun Tzu’s, the art of war plus the art of sales, strategy for salespeople, Clearbridge Publishing.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga

Junaedi, Fajar. (2013). Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta: Buku Litera.

Kartajaya, H. (2002). On marketing, Jakarta: PT Gramedia.

Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasinya.Jakarta: Pustaka UtamaGrafiti.

Kotler, Philip dan Susanto A. B. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Pink, D. H. (2002). A whole new mind, berpindah dari zaman informasi menuju zaman konseptual, edisi Indonesia, PT Abdi TANDUR. Retrieved from <http://www.nistep.go.jp/nistep/about/thema/thema6-e.html>.

Pujiyanto. (2001). Periklanan, Malang: Universitas Negeri Malang.

Ries, A., and Ries, L. (2003). The fall of advertising and the rise of PR, Jakarta: PT Gramedia.

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

Widyatama, Rendra (2007). Pengantar Periklanan Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.