

POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA

Novi Erlita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Jl. Meruya Selatan Jakarta Barat 11640

Email : novi_erlita@yahoo.com

Abstract

Advertising is the commercial and nonpersonal communication about an organization and its products are transmitted to a target audience through mass media is like television, radio, newspapers, magazines, direct mail (direct mailing), outdoor billboard, or public transport. Modern advertising is the biological child born from the invention of mass media technology, particularly in the earliest forms of mass media ie newspapers. The mass media is the biological child of the invention various information and communications technology since the invention of the first printing press by Gutenberg in 1453, which gave birth to the printed media is published periodically and regularly called the newspapers and magazines and then in about the year 1775. Invention communication technology this in a row in a different time period spawned other mass communication devices namely radio, film and television. For the fourth this media ie newspapers / magazines, radio, film, and television later known as the name of the mass media. In the development of advertising activities also use forms other mass media, namely radio, film, and television. The media is then known as the main media used in advertising activities, or better known as the top-line media (above the line media). In addition there are also other advertising media that are not included in the category of mass media, which is often referred to as bottom-line media (below the line media) (Jefkins, 2000). Media bottom line is supporting media advertising activities in the mainstream media in the form of brochures, banners, flyers, neon, Flager, and all forms of media that allows can be used to convey advertising messages in the form of a headline, tagline, brandname, logotype, or slogan to consumers.

Key words : *advertising, internet and media.*

Abstrak

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. Periklanan modern merupakan anak kandung yang lahir dari invensi teknologi media massa, khususnya pada bentuk awal media massa yakni surat kabar. Media massa merupakan anak kandung dari berbagai invensi teknologi komunikasi dan informasi sejak ditemukannya mesin cetak pertama kali oleh Gutenberg tahun 1453, yang kemudian melahirkan media tercetak yang terbit secara periodik dan regular yang disebut dengan surat kabar dan kemudian majalah pada sekitar tahun 1775. Invenisi teknologi komunikasi ini secara berturut-turut dalam kurun waktu yang berbeda melahirkan perangkat komunikasi massa lainnya yakni radio, film dan televisi. Untuk keempat media inilah yakni surat kabar/majalah, radio, film, dan televisi di kemudian hari dikenal dengan sebutan nama media massa. Dalam perkembangannya kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya yaitu radio, film, dan televisi. Media-media inilah yang kemudian hari dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan media lini atas (*above the line media*). Selain itu ada juga media periklanan lainnya yang tidak termasuk dalam kategori media massa, yang sering disebut dengan media lini bawah (*below the line media*) (Jefkins, 2000). Media lini bawah merupakan media pendukung kegiatan periklanan di media utama dalam bentuk brosur, spanduk, flyer, neon box, flager, dan semua bentuk media yang memungkinkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk *headline, tagline, brandname, logotype*, maupun slogan kepada konsumen.

Kata kunci : *periklanan, internet dan media massa.*

PENDAHULUAN

Periklanan adalah komunikasi komersil mengenai 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. Di Indonesia,

Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Penemuan teknologi ini secara drastis

telah mengubah peradaban dan cara hidup manusia. Inilah yang oleh McLuhan dikatakan sebagai zaman baru atau zaman elektronika (*The Electronic Age*). Dari sistematika invensi teknologi komunikasi yang disusun McLuhan, secara berurutan dapat diidentifikasi berbagai invensi teknologi komunikasi yang berkembang sejak pertengahan abad ke 19 hingga akhir abad ke 20 sebagai berikut :

Invensi teknologi	Inventor	Tahun
Telegraph	Samuel Morse	1835
Telephone	Elisha Grey dan Alexander Graham Bell	1870
Phonograph	Thomas Edison	1877
Radio/Catredal Radio	Marconi	1895
Film Projector	Charles Francis Jenkins & Thomas Armat.	1895
Television	Philo T. Fransworth	1922
Photocopier	Chester F. Carlson	1930
Answering Machine	Willy Muller	1935
Computer	Harles Paulson Ginsberg	1952
Compact Disc	James Rusell	1956
Holography	Stephen A. Benton	1968
Cellular Phone	Martin Coper	1973
Modem	Dennis Hayes and Dale Heatherington	1977
Faximile	Xerox	1980
DVD	Konsorsium (Toshiba, Sony, Matsushita, etc)	1980
Internet Service Provider	The ARPANET	1980

Adaptasi invensi teknologi McLuhan (Griffin, 2003)

Iklan modern sendiri yang mulai berkembang tahun 1960-an, jauh berbeda dengan periklanan masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Perintis iklan dengan landasan karya kreatif yang digarap secara apik ini dipelopori oleh seri iklan mobil kodok Volkswagen yang menampilkan judul-judul seperti ‘*Think Small*’ dan ‘*Lemon*’. Iklan-iklan Volkswagen inilah yang meletakkan dasar *positioning* dan *unique selling proposition* (USP) dalam periklanan yang masih dipegang hingga kini. ini mengikat (*associate*) setiap

brand dengan satu *specific idea* yang khas yang menancap di benak konsumen.

Di akhir 1980 dan awal 1990 memperlihatkan kemunculan TV Kabel dan MTV, sebagai bagian darinya. Sebagai pionir dalam konsep musik-video, pelayanan MTV merupakan sebuah tipe periklanan yang baru. Konsumen lebih menyimak pesan yang diiklankan MTV dibandingkan dengan membeli setelah mendapat informasi dari media lain. 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*.

Pemasaran melalui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada “boomingnya” “dot-com” tahun 1990. Seluruh perusahaan terus beroperasi semata-mata dalam bidang periklanan, dan menawarkan segalanya untuk kupon berlangganan internet gratis. Memasuki abad ke-21 sejumlah *website*, termasuk ‘mesin pencarian *google*’ memulai perubahan dalam dunia periklanan *on-line* dengan mengekspansi relevansi kontekstual, tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama ketimbang membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan *trend* periklanan interaktif.

Penyebaran pesan melalui iklan, secara relatif menelan biaya dari GDP sehingga menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam pemilihan media. Di Amerika misalnya, pada tahun 1925 media iklan yang utama adalah surat kabar, majalah, nyala lampu trem, dan poster-poster. Periklanan menghabiskan anggaran sekitar 2,9% dari GDP. Sejak 1998, televisi dan radio menjadi media periklanan yang utama dan menghabiskan dana dari GDP yang lebih rendah, sekitar 2,4%. Dilihat dari tujuan, penyajian, sampai ke anggaran yang dibelanjakan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik, iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri, Surat kabar juga yang paling banyak

menikmati keuntungan peningkatan ini sampai mencapai setengah dari keuntungan mereka. Seratus tahun berikutnya, pada awal abad ke-19, surat kabar tetap menikmati keadaan ini. Sehingga iklan menjadi sebuah sistem yang tak terpisahkan dengan semua percaturan bisnis perusahaan. Saat dunia mulai mengenal televisi pada tahun 1960, peran iklan menjadi lebih populer lagi. Bersamaan dengan itu pula, iklan televisi mulai mengendalikan dominasi periklanan sampai saat ini.

Kajian Pustaka

Munculnya iklan di Indonesia merupakan peninggalan dari pemerintah Belanda. Istilah iklan muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951), Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah belanda yaitu *advertentie*, bahasa inggrisnya *advertising*. Iklan mulai diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur jenderal Belanda tahun 1619-1629. J P Coen menulis surat dengan judul *Memorie de Nouvelles*. Istilah iklan muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951), Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah belanda yaitu *advertentie*, bahasa inggrisnya *advertising*. Iklan mulai diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur jenderal Belanda tahun 1619-1629. J P Coen menulissurat dengan judul *Memorie de Nouvelles*.

Media massa merupakan tools yang digunakan untuk berkomunikasi kepada massa. Oleh karena itulah media massa sering juga disebut dengan *mass media communication* (media komunikasi massa), *mass media* (media massa), ataupun *mass communication* (komunikasi massa). Sehingga ketika dikatakan komunikasi massa maka itu akan selalu berarti komunikasi dengan menggunakan media massa. Media massa merupakan seperangkat alat yang bersifat mekanik ataupun elektrik yang dimaksudkan sebagai sarana komunikasi untuk mengirimkan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Charles R. Wright (1983) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi dengan menggunakan

perangkat mekanik khususnya apa yang disebut dengan media massa.

Media massa merupakan anak kandung dari berbagai invensi teknologi komunikasi dan informasi sejak ditemukannya mesin cetak pertama kali oleh Gutenberg tahun 1453, yang kemudian melahirkan media tercetak yang terbit secara periodik dan regular yang disebut dengan surat kabar dan kemudian majalah pada sekitar tahun 1775. Invensi teknologi komunikasi ini secara berturut-turut dalam kurun waktu yang berbeda melahirkan perangkat komunikasi massa lainnya yakni radio, film dan televisi. Untuk keempat media inilah yakni surat kabar/majalah, radio, film, dan televisi di kemudian hari dikenal dengan sebutan nama media massa.

Periklanan modern merupakan anak kandung yang lahir dari invensi teknologi media massa, khususnya pada bentuk awal media massa yakni surat kabar. Dalam perkembangannya kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya yaitu radio, film, dan televisi. Media-media inilah yang kemudian hari dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan media lini atas (*above the line media*). Selain itu ada juga media periklanan lainnya yang tidak termasuk dalam kategori media massa, yang sering disebut dengan media lini bawah (*belowe the line media*) (Jefkins, 2000). Media lini bawah merupakan media pendukung kegiatan periklanan di media utama dalam bentuk brosur, spanduk, flyer, neon box, flager, dan semua bentuk media yang memungkinkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk *headline*, *tagline*, *brandname*, *logotype*, maupun slogan kepada konsumen.

Perkembangan iklan di Indonesia banyak didukung dengan berdirinya stasiun televisi swasta dan juga dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang Indonesia dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan tujuan untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Peraturan Pemerintah No.

25 tahun 2007 tentang Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri untuk Produk Iklan yang Disiarkan Melalui Lembaga Penyiaran Perkembangan Industri periklanan dari tahun ketahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia namun dari data yang ada menunjukkan perkembangan kearah yang positif.

Pengembangan iklan dengan gaya khas indonesia pun terus dilakukan seiring dengan perkembangan Industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia ini dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik yang khas indonesia dilakukan dengan memacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk, misal fisik orang indonesia, atau wilayah. Karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis mis. Wanita eksekutif Indonesia sedangkan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan.

Namun gaya periklanan tersebut tetap tidak bisa terlepas dari perkembangan periklanan global. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya biro-biro iklan dunia yang ikut bermain di Indonesia dengan menggarap produk-produk multi nasional. Kehadiran biro iklan dunia ini bisa memberikan dampak positif jika bisa bekerjasama dengan biro iklan lokal dalam membuat suatu kreatif iklan. Kehadiran biro iklan dunia ini bisa memberikan dampak positif jika bisa bekerjasama dengan biro iklan lokal dalam membuat suatu kreatif iklan. Kehadiran biro iklan dunia juga bisa memberikan kontribusi positif dalam hal pengembangan komunikasi periklanan yang baik dan juga strategi kampanye global atau internasional. Lembaga-lembaga yang terkait dalam profesi periklanan di Indonesia antara lain adalah :

1. PPPI = Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
2. ASPINDO = Assosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia
3. GPBSI = Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia
4. APFII = Assosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia.

kandung yang lahir dari invensi teknologi media massa, khususnya pada bentuk awal media massa yakni surat kabar. Dalam perkembangannya kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya yaitu radio, film, dan televisi. Media-media inilah yang kemudian hari dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan media lini atas (*above the line media*). Selain itu ada juga media periklanan lainnya yang tidak termasuk dalam kategori media massa, yang sering disebut dengan media lini bawah (*belowe the line media*) (Jefkins, 2000). Media lini bawah merupakan media pendukung kegiatan periklanan di media utama dalam bentuk brosur, spanduk, *flyer*, *neon box*, *flager*, dan semua bentuk media yang memungkinkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk *headline*, *tagline*, *brandname*, *logotype*, maupun slogan kepada konsumen.

Semua bentuk media periklanan ini mengalami pasang surutnya seiring dengan dinamika yang terjadi di masyarakat. Perkembangan teknologi, ekonomi, sosial-politik, serta kebijakan pemerintah dalam hal industri dan komunikasi sangat mempengaruhi fluktuasi penggunaan berbagai media periklanan tersebut. Selain juga kondisi internal masyarakat itu sendiri dalam berinteraksi dengan media. Sehingga pada suatu ketika media cetak menempati peringkat pertama dalam perolehan belanja iklan, pada ketika yang lain mungkin radio, televisi dan media-media lainnya yang tentunya sangat kondisional menurut variabel-variabel kemasyarakatan sebagaimana disebutkan.

Namun secara umum sejak ditemukannya televisi sebagai media penyampaian pesan, televisi dapat dikatakan sebagai media favorite dalam menyampaikan pesan-pesan periklanan kepada konsumen. Hal ini karena didukung oleh karakteristik dari media televisi itu sendiri yang bersifat pandang dengar yang dapat memberikan pengaruh sangat impresif pada konsumen. Audiens/konsumen dapat melihat dan mendengar langsung detail produk yang ditayangkan, peragaannya, tokoh yang menggunakannya,

serta bayangan suasana yang terbangun dengan menggunakan produk sebagaimana yang digambarkan dalam iklan. Media televisi mampu membangun pencitraan yang lebih kuat dibanding dengan media-media lainnya.

Dominasi televisi sebagai media periklanan tampaknya bakal menghadapi tantangannya di abad ke 21 ini dengan hadirnya berbagai media baru, setidaknya akan mengurangi alokasi belanja periklanan bagi media-media lain yang sebelumnya ada. Media baru ini merupakan hasil rekayasa teknologi informasi dengan jaringan komputer yang mampu membangun sistem informasi untuk mengubah, menyimpan, menjaga, memproses, mengirimkan, dan mendapatkan informasi. Teknologi ini secara nyata telah mengubah gaya hidup banyak orang di seluruh dunia secara mondial, dan mendorong lahirnya industri-industri baru bertalian dengan komputer dan piranti lunaknya, serta berbagai materi pesan yang terdapat di dalamnya. Hadirnya media baru telah menjadikan posisi media massa sebagai media utama dalam beriklan mengalami pergeseran dan berubah menjadi media yang konvensional bahkan tradisional.

Metodologi

Pada tulisan ini digunakan pendekatan Kualitatif dengan proses analisis data deskriptif. Pada tahap pertama penulis memperoleh data serta fakta dari peristiwa atau kegiatan yang telah dilakukan berupa unit analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Ardianto, merupakan metode penelitian yang menelaah kasus secara intensif, mendalam, dan komprehensif. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu atau juga kelompok. Lebih

lanjut Dan dalam Ardianto, menyebutkan bahwa suatu lembaga atau sejumlah lembaga diamati secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan secara mendalam.

Demi kelengkapan data metode pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini, penulis mengambil berbagai sumber data dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data yakni Data Primer berupa buku buku periklanan dan jurnal jurnal periklanan, Data yang diperoleh langsung serta Data Sekunder yakni Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan tulisan ini.

Pembahasan

Hadirnya internet sebagai media baru telah mengubah konstelasi pola perilaku media audiens, baik dari distribusi penggunaan media yang semakin tersebar maupun waktu yang diberikan untuk masing-masing media. Meskipun media televisi masih menduduki peringkat pertama dalam pola perilaku media audiens, namun tidak dapat dipungkiri bahwa preferensi dan waktu yang diberikan audiens untuk melihat televisi semakin berkurang. Joe Mandese dalam tulisannya : “TV's Still The 'Greatest,' But Digital Technology Is Altering Media Preferences” (2004), menyatakan meski televisi masih merupakan yang terbesar dari seluruh pengalaman media konsumen dengan perbandingan 2 : 1 dengan internet, namun apabila ditanya medium yang paling dipilih, pada umumnya konsumen akan memilih internet. Dari hasil survey yang dilakukan *Insight Express* terhadap 500 responden secara *online* pada tanggal 17 September 2004 didapatkan data sebagai berikut :

Consumer Preferences By Media Attribute

MEDIA	Provides Greatest Experience	Is The Most Informative	Gives Me Greatest Control	Is The First I Turn On	Is The Esiest To Use
TV	46%	20%	22%	40%	42%
Magazines	3%	5%	3%	1%	3%
Newspapers	3%	23%	9%	12%	7%
Internet	27%	37%	49%	34%	24%
Radio	3%	4%	2%	9%	7%
All Are Equal	18%	11%	15%	5%	17%

Diakses dari : http://www.mediapost.com/dtls_dsp_news. Tanggal 28 April 2008

Dari data tersebut tampak bahwa konsumen memilih televisi karena memberikan pengalaman terbesar dan paling mudah menggunakannya. Sementara konsumen menggunakan internet karena merupakan medium paling informatif dan memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam mengontrol penggunaannya. Tetapi secara umum penggunaan internet sangat kompetitif terhadap televisi dibandingkan dengan media-media lainnya.

Dari segi waktu penggunaannya pun bahkan menurut studi yang dilakukan oleh IDC menunjukkan bahwa waktu penggunaan internet lebih besar daripada waktu yang digunakan untuk menonton televisi (Sachoff, 2008). Pengguna internet menghabiskan waktu sebanyak 32,7 jam perminggu, sedangkan pemirsa televisi hanya 16,4 jam perminggu. Pembaca surat kabar dan majalah terhitung hanya 3,9 jam perminggu, dan untuk seluruh media lainnya 70,6 jam perminggu.

Penggunaan internet merambah ke berbagai sektor kehidupan dan dipergunakan untuk aneka tujuan dan kepentingan. Di bidang pemasaran, internet telah melahirkan kreasi-kreasi baru dalam upaya mendekatkan produk, pelayanan, maupun ide kepada konsumen. Internet telah menjadi jembatan (media) komunikasi baru yang menghubungkan produsen dengan konsumennya. Istilah internet marketing atau *online marketing* bukanlah merupakan suatu yang asing bagi kebanyakan produsen pada masa sekarang ini. Internet marketing merupakan salah satu cara baru dalam upaya mengembangkan perusahaan dengan peningkatan penjualan dan pencapaian keuntungan yang optimal melalui media online. Kreasi-kreasi inovatif di bidang pemasaran terus berkembang dengan menggunakan media *online* ini, di antaranya adalah pelayanan dengan menggunakan *Search Engine Optimisation (SEO)* dan *Pay Per Click (PPC)*, *Online Advertising*, *Display Advertising*, *Text-Based Advertising*, *E-mail Advertising*, *Behavioral Marketing*, *Software-Based Ads*, *E-mail Marketing*, *Newsletter Marketing*, *Customer Relationship Management*, *Marketing Affiliate Marketing*, *Web Press Release*, *Interactive Advertising*,

Online Reputation Management (ORM), *Online Market Research*, *Blog Marketing*, dan *Viral Marketing*. Selain itu ada juga yang disebut-sebut sebagai media baru iklan dalam bentuk *Online Game Advertising*, *Social Network Advertising*, *Online Video Advertising*, dan *Online Search Advertising*.

Penawaran ataupun transaksi yang terjadi melalui internet dengan berbagai variannya menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet merupakan media yang unik, media untuk audiens global, dan memberikan keuntungan bagi pemasar dengan biaya yang rendah dan distribusi informasi yang dapat diakses setiap waktu oleh banyak konsumen di seluruh dunia. Keunikan internet sebagaimana yang dikatakan oleh Deborah Fallows dan Lee Rainie (2004), internet mampu menjadi sumber berita, image, dan keperluan lain yang tidak dapat ditemukan di media yang menjadi *mainstream* selama ini. Melalui internet pemasar dapat menjangkau audiens yang luas dengan anggaran pemasaran yang lebih kecil, dan konsumen secara mandiri dapat mencermati dan membeli produk maupun pelayanan yang tepat bagi kebutuhan mereka. Internet mampu menghadirkan pesan-pesan penawaran organisasi perusahaan secara tepat dihadapan konsumen kapanpun mereka menginginkan. Louise (2008) secara lebih spesifik mengupas tentang karakter media *online* sebagai media pemasaran sebagai berikut :

- o *One-to-one vs. one-to-many approach: The targeted user is typically browsing the Internet on their own, and the marketing messages reach them personally. This can be very clearly seen in search marketing, where the users find advertisements targeted to specific keywords that the users asked for.*
- o *Demographics targeting vs. behavioral targeting: off-line marketers typically segment their markets according to age group, sex, geography, and other general factors. Online marketers have the luxury of targeting by activity. This is a deeper form of targeting, since the advertiser knows that the target audience are people who do a certain activity (upload pictures,*

have blogs, etc.) instead of just expecting that a certain group of people will like their new product or service.

- o Measurability: Almost all aspects of an online campaign can be traced, measured, and tested. The advertisers either pay per banner impression (CPM), pay per click (PPC), or pay per action accomplished. Therefore, it is easy to understand which messages or offering are more appealing to the audience.*
- o Response and immediate results: Since the online marketing initiatives usually require users to click on the message, go to a website, and perform a targeted action, the results of campaigns are immediately measured and tracked. On the other hand, someone driving a car who sees a billboard, will at best be interested and might decide to get more information at some time.*

Salah satu kegiatan pemasaran yang menonjol dalam online marketing adalah penggunaan internet sebagai media periklanan. Tingginya transaksi dalam pemasaran tercermin dari tingginya belanja iklan yang dikeluarkan. Dari data yang di rilis oleh Zenith Opti Media sebagai lembaga survey di bidang pemasaran dan periklanan Amerika, menunjukkan kecenderungan belanja iklan dunia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan belanja iklan dunia sebagaimana sebagaimana dikemukakan Zenith Opti Media pada tahun 2007/2008 ini mengalami kenaikan sebesar 6,7 % dari tahun sebelumnya yang hanya 5,3 % di tahun 2006/2007. Prediksi-prediksi tahun berikutnya

meski secara prosentase pertumbuhannya hanya sebesar 5,6 % (2008/2009) dan 5,9 % (2009/2010) namun secara finansial jumlah uang yang dibelanjakan untuk kegiatan periklanan tetaplah lebih besar. Data berikut menunjukkan bagaimana kecenderungan meningkatnya belanja iklan dunia sejak tahun 2005 hingga tahun 2010 seperti yang dikemukakan oleh Zenith Opti Media.

Data tersebut menunjukkan belanja iklan terbesar adalah di Amerika Utara, kemudian negara-negara Eropa Barat, dan dilanjutkan negara-negara Asia Pasifik. Tiga wilayah ini merupakan wilayah dengan konsentrasi jumlah penduduk terbesar yakni lebih dari 2/3 penduduk dunia (4.622.691.513) dengan jumlah pengguna internet mencapai 1.055.732.992. Sementara periode antara 2005 hingga 2008 Zenith Opti Media mencatat sepuluh negara yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam belanja iklan yakni Mesir tumbuh 123 %, Russia 117 %, Romania 101 %, Indonesia 83 %, Vietnam 77 %, Philipina 76 %, Uni Emirat Arab 72 %, China 66 %, Kuwait 65 %, dan India 53 %. Pada tahun 2007 hingga 2010 pertumbuhan tercepat dalam belanja iklan menurut Zenith Opti Media akan dialami oleh Kazakhstan 155 %, Belarus 102 %, Serbia 101 %, Mesir 100 %, Rusia 90 %, Moldova 89,6 %, Indonesia 85,4 %, Uni Emirat Arab 84,6 %, Ukraina 77,8 %, dan Pan Arab 75 %.

Berdasarkan media yang digunakan, televisi masih mendominasi perolehan belanja iklan. Disusul secara berturut-turut surat kabar, majalah, radio, outdoor, internet dan cinema. Zenith Opti Media dalam press realease-

ADVERTISING EXPENDITURE BY REGION (US \$ Million)						
Region	2005	2006	2007	2008	2009	2010
North America	174.072	182.584	187.226	194.972	201.094	207.458
Western Europe	98.111	102.442	107.427	112.631	117.873	123.893
Asia Pasific	85.496	88.913	94.222	102.683	108.735	116.570
Central & Eastern Europe	23.336	23.831	28.188	32.979	38.067	43.188
Latin America	18.401	20.610	22.273	23.924	25.438	26.783
Africa/M.East/ROW	10.434	13.722	15.784	18.380	21.492	24.876
World	409.849	432.111	455.119	485.570	512.700	542.768

Diakses dari <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%>, tanggal 7 Mei 2008

nya tanggal 3 Desember 2007 memaparkan pengeluaran belanja iklan secara global

berdasarkan media sejak 2005 hingga 2007, dan prediksi belanja iklan 2008 hingga 2010 sebagai berikut :

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM (US \$ Million)						
Medium	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Newspapers	119.178	123.031	124.047	127.366	130.955	134.829
Magazines	52.993	52.959	54.393	56.427	58.518	60.588
Television	151.187	160.356	168.359	180.335	189.110	198.894
Radio	34.348	35.347	36.472	37.782	39.437	41.032
Cinema	1.697	1.870	1.984	2.180	2.414	2.681
Outdoor	21.769	23.516	25.126	27.145	29.099	31.249
Internet	18.712	27.185	35.999	44.583	51.963	60.888
Total	399.883	424.264	446,381	475.818	501.496	530.171

Diakses dari [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20) , tanggal 7 Mei 2008

Dari data yang dipaparkan, televisi menduduki peringkat teratas dalam perolehan belanja iklan secara berturut-turut dari tahun 2005 hingga 2010 dengan pertumbuhan rata-rata antara 8 % – 9 %. Surat kabar menduduki peringkat kedua dengan pertumbuhan 1 % - 3,31 %, majalah menduduki peringkat ketiga dengan pertumbuhan 1 % - 2 %, radio menduduki peringkat keempat dengan pertumbuhan 1 % - 1,6 %, internet menduduki peringkat kelima dengan pertumbuhan 8,4 % - 9 %, outdoor menduduki peringkat keenam dengan pertumbuhan 1,7 % - 2 %, dan pada urutan terakhir adalah cinema dengan pertumbuhan 0,1 % - 0,2 %.

Sementara porsi penguasaan media terhadap keseluruhan belanja iklan dunia tahun

2005 – 2010 berdasarkan catatan dan prediksi Zenth Opti Media adalah sebagai berikut : Televisi menguasai porsi terbesar belanja iklan dengan penguasaan antara 37,5 % - 37,9 %. Surat kabar menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 25,4 % - 29,8 %, majalah menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 11,4 – 13,3 %, radio menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 7,7 % - 8,6 %, internet menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 4,7 % - 11,5 %, outdoor menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 5,4 % - 5,9 %, dan cinema menguasai total keseluruhan belanja iklan sebesar 0,4 % - 0,5 %. Berikut adalah tabel pembagian dari keseluruhan belanja iklan berdasarkan media yang dikemukakan oleh Zenith Opti Media:

SHARE OF TOTAL ADSPEND BY MEDIUM 2005 - 2010 (%)						
Media	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Newspapers	29,8	29,0	27,8	26,8	26,1	25,4
Magazines	13,3	12,5	12,2	11,9	11,7	11,4
Television	37,8	37,8	37,7	37,9	37,7	37,5
Radio	8,6	8,3	8,2	7,9	7,9	7,7
Cinema	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Outdoor	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9
Internet	4,7	6,4	8,1	9,4	10,4	11,5

Diakses dari [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20), tanggal 7 Mei 2008

Mencermati data-data yang disampaikan Zenith Opti Media, semakin menguatkan sinyalemen banyak kalangan pemerhati media akan menguatnya peran internet sebagai media baru dan menggeser

peran media-media yang selama ini menjadi mainstream dalam preferensi media audiens. Dari data mengenai belanja iklan sebagaimana dikemukakan di atas, internet menjadi satu-satunya kompetitor yang paling potensial bagi

televisi. Meski televisi mendapatkan belanja iklan terbesar, namun pertumbuhannya cenderung stagnan (8 % - 9 %) dibandingkan internet yang percepatan pertumbuhannya mencapai 8,4 % - 9 %. Sementara media-media lainnya tumbuh jauh di bawah kedua media ini (televisi dan internet). Dari “share” media terhadap keseluruhan belanja iklan, semua media mengalami penurunan “share” termasuk televisi, kecuali internet yang justru mengalami peningkatan yang berkesinambungan dan cukup signifikan pada setiap tahunnya. Televisi sebagai media utama tahun 2008 mendapatkan medium share 37,9 %, tahun 2009 (37,7 %), tahun 2010 (37,5 %). Indeks penurunan medium share untuk semua media berkisar antara 0,04 % - 0,09 %. Sementara internet justru mengalami peningkatan medium share antara 1,1 % - 1,7 % untuk belanja iklan dunia.

Zenith Opti Media melukiskan perkembangan internet sebagai sesuatu yang dramatik. Hanya dalam kurun waktu sebelas tahun, internet telah mampu mengambil alih posisi tiga media yang telah mapan sebelumnya yakni *cinema*, media *outdoor*, dan kemudian radio. *Cinema* posisinya tergeser oleh internet tahun 1997, media *outdoor* tergeser posisinya pada tahun 2006, radio posisinya akan resmi tergeser tahun 2008 ini. Majalah berdasarkan prediksi kecenderungan belanja iklan dunia posisinya akan tergeser oleh internet di tahun 2010. Tinggal televisi dan surat kabar yang kemungkinan hanya tinggal menunggu waktu.

Hal ini didasarkan pada kenyataan jumlah pertumbuhan pengguna internet yang terus mengalami peningkatan secara signifikan di seluruh dunia dari 16 juta pengguna di tahun 1995 atau 0,4 % dari jumlah penduduk dunia (data IDC) menjadi 1.407 juta pengguna di tahun 2008 atau 21,1 % jumlah penduduk dunia. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet ke 14 terbesar dari 20 pengguna internet terbesar di dunia, dan ke 4 terbesar dari 35 negara pengguna internet di Asia. Indonesia adalah salah satu negara dari 10 negara dengan pertumbuhan belanja iklan terbesar di dunia. Semua menggambarkan besarnya potensi Indonesia sebagai pasar

berbagai kepentingan yang potensinya masih akan terus berkembang. Dengan demikian banyak kepentingan-kepentingan strategis yang ditanamkan negara-negara industri maju dalam kaitannya dengan hegemoni dan dominasi ekonomi politik melalui berbagai wacana dan infrastruktur penopang kehidupan masyarakatnya.

Media dan iklan merupakan infrastruktur penopang kehidupan masyarakat yang sangat strategis bagi pengembangan wacana ekonomi politik dan ideologi konsumsi masyarakat. Fenomena yang terjadi sebagaimana halnya trend yang terjadi di negara-negara industri maju juga mengimbas dan menunjukkan tandatandanya terjadi di Indonesia. Dalam hal belanja iklan, Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki pertumbuhan cukup tinggi yakni 85,4 % dari 10 negara dengan pertumbuhan belanja iklan tertinggi. Belanja iklan pada tahun 2007 sebagaimana yang dikemukakan Nielsen *Media Research* Indonesia tercatat sekitar Rp. 35,1 triliun (Bisnis Indonesia, 25/01/2008). Tahun 2006 Rp. 30,026 triliun, tahun 2005 Rp. 25,58 triliun, tahun 2004 Rp. 22,212 triliun, tahun 2003 Rp. Rp. 16,801 triliun, tahun 2002 Rp. 12,368 triliun, tahun 2001 Rp. 9,084 triliun, dan tahun 2000 belanja iklan tercatat Rp 7,123 triliun (Cakram, 12/2006). Perolehan belanja iklan masih didominasi oleh media-media utama khususnya televisi dengan media share 60 %, surat kabar 30 %, majalah 4 %, dan sisanya untuk media lainnya.

Internet masih belum mampu menggeser media-media utama dalam perolehan belanja iklan. Tapi jumlah pengguna internet yang terus meningkat tentu akan merupakan pasar iklan yang potensial, yang bisa mengancam eksistensi pasar iklan media cetak, bahkan ke depan pasar iklan televisi bisa tersaingi. Indra Abidin selaku Presiden Asosiasi Periklanan Internasional (IAA) menyatakan bahwa belanja iklan di internet akan mengalami peningkatan cukup pesat. Karena sepanjang tahun 2007 saja pertumbuhan belanja iklan di media generasi baru ini telah mencapai 45 % lebih, sementara televisi mengalami pertumbuhan 12 % dan media surat kabar 17 %. Dalam sepuluh tahun mendatang, kue iklan di media internet diperkirakan mencapai 10 hingga 15% dari

total belanja iklan nasional (Abidin, 2008). Memang untuk Indonesia, potensi seperti di atas masih perlu menunggu waktu, belum saatnya untuk membandingkan nilai finansial di antara keduanya (Aryani, 2006).

Namun demikian apabila dicermati, besaran angka pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari kepentingan ekonomi politik negara-negara kapitalis barat yang menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk-produk mereka. Berdasarkan pengamatan Usman Abdhal Watik, 70 % produk yang diiklankan terdiri atas merek global. Data ini menunjukkan besarnya belanja iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan asing (Watik, 2006). Majalah Cakram dengan sumber data dari Nielsen Media Research menyantumkan top 20 belanja iklan terbesar berdasarkan produk pada periode 2005 dan 2006, juga menunjukkan kecenderungan angka yang sama, yakni dominannya produk-produk dengan merek global (Cakram, 12/2006). Sementara dari pertumbuhan belanja iklan, 80 % belanja iklan dikuasai oleh agensi-agensi yang berafiliasi dengan agensi asing yang jumlahnya tidak lebih dari 2 % dari sekitar 450 anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sebagaimana yang dikemukakan Narga S. Habib selaku ketua PPPI (Warta Ekonomi, 2005). Hal senada juga dikemukakan oleh FX Ridwan Handoyo, Presiden Direktur Lowe Advertising dalam kuliah umum di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara tentang Teknologi Komunikasi di Dunia Bisnis Pertelevisian menyatakan "top 10 dalam bisnis ini masih dikuasai oleh biro iklan yang berafiliasi dengan jaringan periklanan dunia seperti : Lowe, JWT, Ogilvy, Leo Burnett, McCann Ericson, BBDO, Draft , FCB, Bates, dan Dentsu. Sementara biro iklan non afiliasi yang menonjol antara lain adalah ; Matari, DM Pratama, MACS909, Caberawit, dan Artek.

Kesimpulan dan Saran

Periklanan tidak hanya ada pada zaman modern sekarang ini, namun kehadirannya telah ada ribuan tahun silam sejak manusia mulai saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada mulanya iklan yang

mereka upayakan masih sangat sederhana yaitu dalam bentuk lisan dan ditujukan untuk saling menukar barang yang mereka miliki. Bahasa mereka pun pada waktu itu juga masih sangat sederhana dan cenderung sangat tidak terstruktur dengan baik dan efektif, sehingga cara beriklan seperti yang mereka praktekkan ini terkadang mengalami hambatan. Umumnya mereka menambahkan bahasa tubuh (*gesture*) agar terjadi kesepakatan ketika menyampaikan pesan iklan yang mereka upayakan. Tak cukup dengan itu saja, kehadiran benda yang dimaksud turut pula dihadirkan pada saat praktek beriklan tadi berlangsung.

Setelah masa-masa tersebut periklanan pada prakteknya mengalami perkembangan. Tadinya beriklan hanya ditujukan untuk saling menukar barang namun sudah berubah untuk memberitahukan adanya penawaran sebuah barang (produk). Hal ini ditandai dengan metode berteriak di gerbang kota dan pesan berantai (*word of mouth*) yang berbentuk pengumuman. Disini metode beriklan mengalami kemajuan, sebab bahasa yang dipakai si penjaja barang tadi menggunakan bahasa persuasif. Ia berusaha merangkai kata-kata agar menarik orang mau mendengar dan akhirnya mau membeli barangnya.

Media lain yang digunakan untuk beriklan adalah pahatan di dinding piramida, relief yang diukir di dinding, logo, tanda, dan simbol/papan nama. Kemudian setain itu, beriklan yang disampaikan lewat tulisan menggunakan media dari alam seperti batu, tanah liat, papirus, kulit binatang, dan kertas. Sekarang setelah ditemukannya teknologi dan bahkan semakin canggih, maka media beriklan memiliki corak dan ragam yang luar biasa banyak. Dimulai dari radio, televisi, dan yang paling mutakhir adalah internet menambah nuansa periklanan yang semakin mode

Daftar Pustaka

- Advertising Age : *Agency Family Trees " Primary Holding of the World's Top Six Marketing Organization by 2005 Revenue"*.
- Belanja Iklan 2007. *Harian Bisnis Indonesia*,. Jumat 25/01/2008.

- Cakram, Edisi 274 – 12/2006.
- Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk PR Kuantitatif dan Kualitatif*
- Giddens, Anthony. 1972. *Emile Durkheim; Selected Writings*. London: Cambridge University Press.
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York. Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Henry Minzber (2007). *Organizational Configurations*. dalam http://www.12manage.com/methods_mintzberg_configurations.html, diakses tanggal 26 Mei 2008.
- Hutchinson (2008). “*Multi National Corporation*”, <http://www.tiscali.co.uk/reference/encyclopedia/hutchinson/m0006112.html>, diakses tanggal 22 Mei 2008.
- Industri Periklanan Indonesia dikuasai asing. *Warta Ekonomi*. Senin, 5 Desember 2005
- Jefkins, Frank. (2000). *Advertising Framework Series*. 4 th. Ed. London : Prentice Hall.
- Joe Mandese (2004). “*TV’s Still The ‘Greatest,’ But Digital Technology Is Altering Media Preferences*”, http://www.mediapost.com/dtls_dsp_news, diakses tanggal 28 April 2008.
- John Lafayette, “*Lintas Integrated Approach*”, *Advertising Age*, 19 Desember 1988
- King, Francis S., (1983), *Advertising Practices*, Canada. Delmar Publisher Inc.
- Keegan, Warren J. (1989), *Global Marketing Management*, 4Th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall Inc.
- Louise (2008), ToAim Ads, *Web is Keeping Closer Eye on You*, *The New York Times*, March 10, 2008.
- Merton, Robert K. (1968). *Social Theory and Social Structure*, Enlarged Edition, New York :The Free Press.
- McLuhan, Marshal. (1964). *Understanding Media : Impact of Electronic Media*. New York. Mc. Graw-Hill. Companies, Inc.
- Mike Sachoff (2008), <http://www.webpronews.com/topnews/2008/02/19/internet-outpacing-tv-for-time-spent>, diakses tanggal 24 April 2008
- Rusell, J. Thomas, and Lane, W. Ronald (1990). *Klepner’s Advertising procedures*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ralf Dahrendorf et al. (1977). *Scientific-Technological Revolution; Social Aspects, Sponsored by International Sociological Association*; Beverly Hills, Calif. Sage Publication.
- Severin, J. Warner & Tankard, James W. (2001). *Communication Theories : Origin, Methods & Uses in the Mass Media*. 5th Edition, New York : Addison Wesley Longman, Inc.
- Siti Nur Aryani (2006), *Prospek Iklan di Internet*, dipublikasikan di majalah SWA Edisi Mei 2006.
- Travica, Bob (1999). *New Organizational Designs: Information Aspects*, NJ : Ablex/ Greenwood.
- Wright, Charles R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. 3 Sub Edition. New York : Mcgraw-Hill College.
- Zbigniew Brzezinski, (1970). *Between Two Ages, America’s Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press
- Internet :**
- http://www.zenithoptimedia.cz/zenith_cz/press_reports/central_eastern_europe_adspend_growth_much_faster , diakses tanggal 26 April 2008
- http://tv.kompas.com/berita/bisnis/prospek_periklanan_di_media_internet_cerah.html diakses tanggal 26 April 2008

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ,
diakses tanggal 27 April 2008

http://www.mediapost.com/dtls_dsp_news.
diakses tanggal 28 April 2008.

[http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20),
dinukil tanggal 7 Mei 2008.

<http://www.onlinetvblog.com/2008/03/29/a-brief-history-of-online-video-streaming/> diakses tanggal 2 Juni 2008.

Fikom Universitas Tarumanegara [http://www.untar.ac.id/teknologi komunikasi](http://www.untar.ac.id/teknologi_komunikasi)
