



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi. Menurut Sangaji dan Sopiah dalam Abdullah (2017:217) komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission*, artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui media transmisi.<sup>[1]</sup> Proses penyampaian sebuah pesan, manusia dapat menyampaikan pesan tersebut melalui medium yang beragam. Menurut Berelson dan Steiner dalam Saleh, *et al.* (2018:2) menyatakan, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.<sup>[2]</sup>

Komunikasi massa menurut Ruben dalam Lubis, *et al* (2010:228) adalah suatu proses komunikasi yang tergolong dimediasi oleh media massa, di mana produk-produk informasi diciptakan dan didistribusikan oleh suatu organisasi komunikasi massa untuk dikonsumsi oleh khalayak.<sup>[3]</sup> Mendukung pendapat tersebut, Halik (2013) menyimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut:

- 1) Komunikator terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
- 2) Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapi dan profesional.
- 3) Komunikasi bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
- 4) Media massa menimbulkan keserempakan. Pesan-pesan media masa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama.
- 5) Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan). Isi pesan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.
- 6) Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.

<sup>1</sup> Abdullah, Manajemen Komunikasi Periklanan Aswaja Pressindo, hlm 217

<sup>2</sup> Saleh, *et al.*, Distribusi Informasi, IPB Press, hlm 2

<sup>3</sup> Lubis, *et al.*, Komunikasi Massa, Sains KPM IPB Press, hlm 228



- 7) Stimulasi alat indera terbatas. Stimulasi alat indera tergantung pada jenis media. Indera penglihatan digunakan untuk menggunakan media cetak, seperti ketika membaca surat kabar, majalah, atau buku; indera pendengaran dimanfaatkan untuk mendengar radio; dan indera penglihatan dan pendengaran jika menikmati siaran televisi.
- 8) Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak dapat dengan segera tahu bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.<sup>[4]</sup>

Dewasa ini dengan perkembangan teknologi yang kian bertambah, peran media massa dalam proses penyampaian komunikasi massa sangat penting. Salah satu produk informasi yang hingga saat ini tetap digunakan untuk menyampaikan pesan secara luas yaitu melalui sebuah iklan.

Pengertian dari iklan menurut Ramdani (2018) memiliki beberapa definisi, antara lain:

- 1) Iklan merupakan kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dan dilakukan oleh produsen atau penjual agar mempengaruhi penjualan barang untuk mendapatkan keuntungan tertentu.
- 2) Iklan adalah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli.
- 3) Iklan adalah penyampaian pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.<sup>[5]</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang ditujukan kepada sasaran kelompok tertentu dan bertujuan untuk menarik perhatian, serta membujuk calon pembeli.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Saladin dalam Lengkey, *et al.* (2014:4) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>[6]</sup> Lengkey, *et al.* (2014:4) turut menjelaskan fungsi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, di mana dan kapan waktu yang tepat.
- 2) Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- 3) Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.<sup>[7]</sup>

<sup>4</sup> Halik, Buku Daras, Komunikasi Massa Alauddin University Press, hlm 10-11

<sup>5</sup> Ramdani, Perancangan Grafis, Atmamedia, hlm 87

<sup>6-7</sup> Lengkey, Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentor Manado, hlm 4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Staton dalam Susanti (2015:105) mengemukakan pengertian Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>[ 8 ]</sup> Fungsi iklan dalam pemasaran menurut Jefkins dalam Lukitaningsih (2013:121) adalah 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 sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.<sup>[9]</sup>

Televisi merupakan media massa yang canggih dan efektif karena dapat menyiarkan iklan secara audio dan visual sekaligus dengan jangkauan yang luas, meskipun durasi yang ditayangkan hanya 60 detik saja, televisi merupakan salah satu media massa yang hingga saat ini tidak terlepas dari penyiaran iklan. Menurut Gunawan (2014) iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan.<sup>[10]</sup> Santoso dan Wijaya (2019) mengutarakan beberapa karakteristik iklan televisi sebagai berikut.

- 1) Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.
- 2) Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi.
- 3) Iklan ditayangkan secara sekelebat.<sup>[11]</sup>

Mitsubishi Xpander Cross merupakan salah satu produk unggulan terbaru dari Mitsubishi Motors Indonesia yang diiklankan melalui media massa televisi. Sebagai merek baru, tentunya Mitsubishi perlu mengiklankan produk tersebut sesuai dengan fungsi dan iklan itu sendiri menurut Pamungkas dalam Nurfebiaraning (2017:6-8) menyebutkan bahwa fungsi komunikasi dalam periklanan diantaranya:

- 1) *Informing* (Memberi Informasi)  
Tujuan komunikasi merupakan tujuan penyampaian pesan tentang suatu produk baru.
- 2) *Persuading* (Mempersuasi)  
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (Mengingat)  
Iklan dibuat untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.<sup>[12]</sup>

H:Three sebagai salah satu biro iklan di bawah manajemen Hakuhodo Network Indonesia. Biro iklan ini meskipun memiliki usia yang masih terbilang muda untuk sebuah perusahaan, H:Three sudah memiliki klien berskala nasional

<sup>8</sup> Susanti, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien dalam Memilih Radio Carano sebagai Media Promosi Iklan, hlm 105

<sup>9</sup> Lukitaningsih, Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, hlm 121

<sup>10</sup> Gunawan, Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya, hlm 5

<sup>11</sup> Santoso dan Wijaya, Teknik Penulisan Media Elektronik, Idemedia Pustaka Utama, hlm 119

<sup>12</sup> Nurfebiaraning, Manajemen Periklanan, Deepublish, hlm 6-8



dan internasional. Salah satu klien besar yang dimiliki oleh H:Three adalah Mitsubishi Motors Indonesia yang sudah bekerjasama sejak H:Three berdiri pada tahun 2016.

Mitsubishi Xpander Cross sebagai salah satu produk unggulan terbaru dari Mitsubishi Motors Indonesia untuk segmen *low MVP* dan *small SUV* mempercayai pembuatan iklannya kepada H:Three. Pembuatan iklan tersebut memiliki proses bertahap sebelum disiarkan kepada khalayak umum. Pembuatan iklan ini terdiri dari beberapa divisi yang berkontribusi sesuai dengan tugasnya masing-masing dalam setiap tahapan produksi. Salah satu divisi yang berperan penting dalam proses produksi iklan ini adalah *Strategic Planner*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three?
- 2) Bagaimana tugas *Strategic Planner* dalam proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three?
- 3) Apa saja hambatan-hambatan dan solusi yang dialami oleh *Strategic Planner* dalam proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan kajian laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three.
- 2) Menjelaskan tugas *Strategic Planner* dalam proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three.
- 3) Menjelaskan hambatan-hambatan dan solusi yang dihadapi oleh *Strategic Planner* dalam proses produksi iklan Mitsubishi Xpander Cross di biro iklan H:Three.

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data dilakukan di kantor biro iklan PT Hita Wistara Mahir (H:Three), yang beralamat di Jalan Kyai Maja No. 4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan, terhitung sejak tanggal 17 Juni hingga 16 Agustus 2019. Jam kerja dimulai pada hari Senin hingga Jumat, pukul 09:00 sampai 18:00 WIB.