



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki kemampuan berkomunikasi, menjadikan komunikasi sebagai keterampilan yang digunakan untuk melakukan hubungan antara satu dengan yang lain. Oleh sebab itu, sebagai makhluk sosial kita tidak akan lepas dari kelompok masyarakat pada umumnya yang selalu memberi dan menerima sebuah pesan. Komunikasi terjadi jika ada kesamaan pemahaman antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi disebut efektif bila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Priatna (2018:1) mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pertukaran pesan antara individu-individu melalui suatu sistem biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Burgin (2010) menyatakan tiga tujuan utama komunikasi yaitu untuk memberikan informasi, menghibur, dan untuk membujuk. Informasi yang disampaikan melalui simbol-simbol seperti media gambar, tulisan maupun video saat ini memudahkan masyarakat mencari apa yang dibutuhkan, baik produk, jasa, dan informasi. Setiap produk dan jasa memiliki tujuan dan sasaran konsumen yang sangat beragam. Karena itu, diperlukan pemasaran dimana usaha yang mempengaruhi agar melakukan tindakan beli atas produk dan jasa yang ditawarkan. Banyak sekali cara yang dilakukan dalam dunia pemasaran agar produk dan jasa dapat dikenal dan mengubahnya menjadi tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satunya dengan sebuah jasa periklanan. Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa membuat peran komunikasi pemasaran semakin dibutuhkan.

Pemasaran terjadi karena ada kebutuhan dan keinginan. Malau (2017:1) menyatakan pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Iklan merupakan salah satu bagian dari aktifitas pemasaran. Selayaknya media penyiaran atau media cetak, internet juga menjadi media untuk beriklan, perusahaan atau produsen suatu produk perlu mempertimbangkan bentuk atau format iklan. Iklan dibagi menjadi dua berdasarkan medianya, yaitu iklan media cetak dan iklan media *online*. Media *online* atau media internet di Indonesia saat ini sangat beragam seiring meningkatnya pengguna internet. Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Selayaknya media penyiaran atau media cetak, internet juga menjadi media untuk beriklan, perusahaan atau produsen suatu produk perlu mempertimbangkan bentuk atau format iklan.

Iklan di internet mempunyai beberapa bentuk, disebutkan dalam Morissan (2010:324-326) bentuk atau format iklan internet mencakup spanduk (banner),

sponsorship, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*. Malau (2016:85) menyatakan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Proses dalam membuat sebuah iklan memerlukan konsep dan strategi yang matang agar rancangan serta tujuannya sesuai dengan target yang ingin dicapai. Proses pembuatan iklan melibatkan beberapa pihak, seperti yang dinyatakan Jaiz (2013:73) yaitu:

- 1) Pengiklan (Advertiser). Seseorang atau organisasi yang menginisiasi pemasangan iklan di media. Pengiklan jualan yang membuat keputusan akhir tentang untuk siapa iklan itu ditujukan, media apa yang digunakan, besarnya budget iklan yang tersedia, dan lamanya waktu kampanye periklanan.
- 2) Biro Iklan (Ad Agency). Adalah perusahaan yang disewa pengiklan untuk merancang dan mengimplementasikan semua kegiatan periklannya, sehingga tujuan periklanan dan perusahaan tercapai.
- 3) Media. Yakni saluran komunikasi yang digunakan untuk menyiarkan atau menayangkan pesan-pesan periklanan dari pengiklan kepada khalayak. Media cetak menjual ruang (Space) iklan, sementara media broadcast (TV/radio/internet) menjual waktu tayang (time). Tugas media adalah meyakinkan pengiklan dan biro iklan bahwa mereka adalah tempat yang tepat untuk beriklan karena punya khalayak yang tepat untuk menjadi target audiens iklan.
- 4) Pemasok (vendor) Adalah penyedia/pemasok jasa lain yang membantu kerja pengiklan, biro iklan dan media.

Salah satu portal berita *online* yang menyediakan fitur iklan adalah detikcom. detikcom ialah sebuah portal *web* yang berisi berita aktual dan artikel dalam jaringan di Indonesia. detikcom menyediakan layanan dimana para client atau konsumen dapat memasang iklan melalui adsmart. detikcom beerjasama dengan banyak perusahaan untuk menjalankan usahanya. BRI adalah salah satu perusahaan yang menjadi mitra bisnis detikcom dan merupakan perusahaan yang beriklan pada detikcom. Adsmart merupakan-biro iklan (Ad Agency) yang disewa oleh BRI untuk merancang strategi iklannya. Laporan tugas akhir ini akan mengangkat topik mengenai proses produksi iklan BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada portal berita *online* detikcom, serta penayangannya pada kanal detikcom dan detiknews.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusun masalah yang akan diangkat pada laporan Tugas Akhir ini adalah,

- 1) Bagaimana produksi Iklan Online BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada Portal Berita Online detikcom?
- 2) Bagaimana hambatan dan solusi dalam proses produksi Iklan Online BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada Portal berita Online detikcom?



Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini antara lain :

- 1) Menjelaskan proses produksi Iklan Online BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada Portal Berita Online detikcom
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses produksi Iklan Online BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada Portal Berita Online detikcom

METODE

Tempat dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini dilakukan di Kantor detik network, yang berlokasi di Transmedia, Jl. Kapten Tendean No.12-14A, RT.2/RW.2, Mampang Prapatan, Kec. Mampang Prapatan., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790, selama 60 hari dari tanggal 24 Januari sampai dengan 25 Maret 2022. Mulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data adalah sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan. Instrumen adalah alat yang dipergunakan untuk pengumpulan data.

Data dalam tugas akhir ini meliputi data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang didapatkan langsung saat praktik kerja lapangan sedang berlangsung. Yulianto et al. (2018:37) menyatakan “Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original”. Data Primer diperoleh dengan mewawancarai narasumber yaitu pembimbing praktik kerja lapangan dan juga beberapa tenaga kerja di bagian media, selain itu dilakukan juga pengamatan terhadap proses kerja dan keterlibatan langsung penulis dalam beberapa kegiatan.
- 2) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, yang digunakan sebagai referensi bagi penulis untuk menulis makalah ini. Yulianto et al. (2018:37) menyatakan “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa”. Data sekunder yang diperoleh penulis berupa data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh melalui website resmi, arsip perusahaan, dan data eksternal diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan tugas akhir.

Instrumen yang digunakan selama pengumpulan data untuk penyusunan Laporan Akhir ini antara lain: daftar pertanyaan wawancara, alat tulis, buku catatan, *handphone*, laptop dan kamera.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pembahasan laporan akhir ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :