

## 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.

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini membuat masyarakat lebih memanfaatkan media dalam menyampaikan atau menerima informasi yang dibutuhkan. Burgin (2010) menyatakan tiga tujuan utama komunikasi adalah untuk menginformasikan, menghibur, dan untuk membujuk. Informasi yang disampaikan melalui simbol-simbol seperti media gambar, tulisan maupun secara visual saat ini memudahkan masyarakat menemukan berbagai kebutuhan yang diperlukan seperti mencari sebuah produk dan jasa. Meningkatnya sebuah permintaan terhadap produk dan jasa maka peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Pemasaran terjadi karena kebutuhan dan keinginan. Malau (2017:1) menyatakan pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

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 di kenal 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 (Suhandang, 2005). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

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 tentunya tidak lah mudah, semua ini memerlukan konsep dan strategi yang matang agar rancangan serta tujuan dalam iklan tersebut sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal ini dimaksud agar iklan yang nantinya akan dipromosikan dan dapat dilihat khalayak umum mengandung empat unsur fungsi utama iklan tersebut.

Proses pembuatan iklan ini tentunya melibatkan banyak pihak, Jaiz (2013:73) menyatakan mereka yang terlibat dalam periklanan 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 periklanannya, 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.

Pada proses produksi iklan *built in* produk La Tulipe ini bahwa mereka yang terlibat dalam periklanan adalah, La Tulipe sebagai pengiklan (*Advertiser*) yang ingin mempromosikan produknya kepada khalayak umum. Touch Media sebagai biro iklan (*Ad Agency*) yang disewa oleh La Tulipe untuk merancang strategi seperti apa yang dapat dilakukan agar produk terbarunya dapat diminati masyarakat luas. TRANSTV sebagai media yang menjual waktu tayang melalui program K-Wave yang berkesinambungan dengan produk terbaru La Tulipe *Active Series* dimana memiliki target utama yaitu remaja yang menyukai jenis make-up yaitu Korean make-up.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana profil Media *Solution Touch Media*?
- 2) Bagaimana proses produksi iklan *Built In* Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media TRANSTV?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi dalam proses produksi iklan *Built In* Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media TRANSTV

### Tujuan Penulisan

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

- 1) Menjelaskan Media *Solution Touch Media*.
- 2) Menjelaskan proses produksi iklan *Built In* Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media TRANSTV.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses produksi iklan *Built In* Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media TRANSTV.

## METODE

### Lokasi dan Waktu

Lokasi dalam pengumpulan data penyusunan Laporan Akhir ini dilakukan di Kantor Artek Advertising yang beralamat di Jalan Dharmawangsa XI Nomor 4 Kebayoran Baru, Jakarta selatan. Waktu untuk pengumpulan data penyusunan Laporan Akhir ini dilaksanakan selama dua bulan, terhitung mulai tanggal 17 Juni sampai dengan 09 Agustus 2019 dengan durasi kerja mulai pukul 09.00-16.00 WIB.

### Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data merupakan sumber yang didapatkan baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan, sedangkan instrumen merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data tersebut. Data yang digunakan untuk Laporan Akhir ini menggunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder.

- 1) Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara kepada tim yang terlibat dalam proses produksi iklan Built In Produk La Tulipe melalui media TRANSTV. Serta pengamatan terhadap proses kerja tim *creative*, dan keterlibatan langsung dalam proses produksi iklan Built In Produk La Tulipe melalui media TRANSTV.
- 2) Data sekunder adalah data yang tidak langsung didapat dari sumbernya. Data ini diperoleh melalui *website* Artek N Partner Group artikel atau *weblog* di internet yang berkaitan dengan Artek Advertising, dokumen-dokumen serta sumber pendukung lainnya.

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

Pengumpulan data dilakukan untuk memenuhi kelengkapan dalam Laporan Akhir ini agar lebih lengkap dan objektif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui empat cara, antara lain:

- 1) Observasi  
Observasi atau pengamatan dilakukan dengan cara mengamati kegiatan *crew* atau *creative* yang terlibat dalam proses produksi iklan Built In Produk La Tulipe melalui media TRANSTV. Kegiatan yang diamati yaitu kegiatan proses produksi mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.
- 2) Wawancara  
Wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi pelaksanaannya. Wawancara dilakukan dengan Pimpinan Touch Media Artek Advertising serta tim *creative*.
- 3) Partisipasi Aktif  
Pengumpulan data ini dilakukan saat penulis ditempatkan pada tim produksi periklanan. Penulis terjun langsung dalam kegiatan-kegiatan diantaranya,

penentuan konsep iklan, penulisan skrip iklan, proses shooting, hingga penayangan iklan.

#### 4) Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku referensi maupun melalui internet yang sesuai dengan kajian dan pembahasan yang diangkat dalam penulisan Laporan Akhir ini. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengkajian dalam pengalaman observasi dan wawancara dengan penyusuaian pada teori yang ada dalam buku.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan dan *company profil* Artek Group ini bersumber dari *website* resmi Artek Group [www.artekpartner.com](http://www.artekpartner.com) dan bagian umum Artek Group Jakarta Selatan.

### Sejarah Perkembangan Artek Group

Artek'n Partners didirikan oleh H.Abdul Manan pada tahun 1978 sebagai biro iklan lokal di Semarang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan berbagai mitra bisnis, Artek'n Partners memperluas ke area bisnis baru sebagai bagian dari solusi pemasaran dan periklanan seperti aktivasi, rumah produksi, iklan luar ruang, spesialis perencanaan dan pembelian media, solusi digital terintegrasi, merchandising premium dan konten lisensi. Pada 2013, jaringan unit bisnis yang ada dibuat di bawah naungan Artek Group.

H. Abdul Manan adalah salah satu pelopor dan tokoh penting dalam industri periklanan di Indonesia. Melalui waktu yang lama dan totalitas dalam bidang periklanan, H.Abdul Manan telah berhasil mendorong pertumbuhan bisnis dari berbagai klien. Kepercayaan pada kreativitas dan kerja keras adalah dasar dari sebuah prinsip yang diyakini: kejujuran, kemauan dan keinginan yang kuat. Salah satu faktor dasar penting lainnya adalah menempatkan hubungan yang baik dengan berbagai klien dan mitra sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis.

Artek'n Partners mampu mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan serta kesesuaian lokal dengan konsumen secara relevan. Hal ini diwujudkan melalui nilai-nilai lokal dan naluri yang divalidasi dengan data yang sesuai. Artek.n Partners dapat berkembang dengan kekuatan serta konsep komunikasi yang sesuai dengan warga Indonesia. Analisis Data Artek Group yang terintegritas yaitu melalui pengelolaan semua data yang kemudian diekstrak pada informasi dan wawasan konsumen, dari berbagai jenis platform dan sumber seperti Roy Morgan, Nielsen, data penayangan iklan, data media sosial, media pengeluaran, data spot, data aktivitas digital dan data audit merek. Hal ini menjadikan Artek'n Partners sebagai agency yang profesional.

Komunikasi yang efektif dan berpengalaman akan memberi hal positif implikasi terhadap merek pengembangan dan bisnis pertumbuhan. Mitra Artek dikenal dengan hal-hal yang menentang batasan. Selama lebih dari tiga dekade, Artek'n Partners telah menjadi ujung tonggak kreatifitas untuk beberapa merek tertua di Indonesia. Dengan 200 karyawan untuk mendorong inovasi Artek'n Partners, mitra berusaha untuk mempertahankan keunggulan yang lebih banyak dan kemudian bertambah hingga 70 merek mitra, dengan keyakinan bahwa tidak ada dua merek yang sama mitra Artek'n Partners membantu klien dalam menemukan