

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi, jika sudah begini dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui *brief* yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu biro tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu biro iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/konsumen. Perusahaan *advertising* yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Advertising Indonesia (PPPI) adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang periklanan, biro/perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka

tawarkan. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari biro iklan mereka.

OCTA Advertising yang bergerak dalam bidang jasa iklan media cetak adalah biro iklan yang bisa dikatakan pertama dan tertua bersama 3 biro iklan lainnya di Yogyakarta, dengan misinya untuk menjadikan OCTA Advertising sebagai usaha yang berkembang dan maju mengikuti perkembangan zaman dan mendatangkan manfaat yang besar bagi pimpinan dan karyawan juga masyarakat sekitarnya (sumber: company profile OCTA Advertising), dengan misi tersebut mustahil bagi OCTA Advertising untuk bertahan tanpa adanya klien yang loyal dan komunikasi yang efektif.

Persaingan Biro Iklan di Jogja sangatlah ketat, permainan harga dan pelayanan yang memanjakan klien adalah cara yang digunakan oleh para kompetitor OCTA Advertising, tidak jarang kompetitor baru yang menggunakan cara mencari klien baru dengan mendatangi klien dari biro lain dan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari biro tersebut (sumber : OCTA Advertising).

Dalam tubuh OCTA terdapat *Account Service Department* yang terdiri AE (*Account Executive*), *supervisor*, dan *director*. Disini yang menarik adalah adanya *double job* yaitu tugas sebagai AE dan *Media Planner* dipegang oleh satu orang dan yang kita tahu bahwa AE bertugas sebagai penghubung klien dengan biro dan *Media Planner* bertugas sebagai penghubung antara media dengan biro iklan, dan juga sebagai perencana tentang media yang akan

digunakan. Oleh karena itu ada tantangan dan kesulitan tersendiri yang dirasakan oleh seorang AE di OCTA Advertising. Selain AE yang memiliki keunggulan dalam menghubungkan klien dengan biro terdapat juga *Media Department* yang bertugas membuat sebuah perencanaan tentang pemilihan media yang baik bagi klien dari segi harga dan keefektifannya, hal ini dilakukan juga untuk memudahkan dalam menjangkau *target audience*, *department* ini terdiri dari *media planner* dan *media buyer*. *Media planner* bertugas merencanakan dan menentukan media yang akan digunakan, dengan adanya komunikasi yang baik antara dua departemen ini dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk klien atau OCTA Advertising sendiri dan hasilnya adalah prestasi yang telah didapat sebagai *agency billing* tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dari tahun 2001, 2003, 2005, 2008, dan yang baru saja didapat kemarin di tahun 2012.

Agency billing tertinggi adalah prestasi yang didapat oleh sebuah biro karena mampu mengiklankan dalam lembar halaman sebuah media dengan jumlah yang paling tinggi, atau dapat dikatakan total omset iklan dalam satu tahun per-*agency* dan rata-rata klien yang ada adalah klien yang loyal dan memiliki hubungan kerjasama yang baik. Seorang AE dituntut mampu menjadi penghubung antara biro dengan klien secara profesional, dalam proses tersebut OCTA Advertising mampu menyuguhkan hasil yang memuaskan dan memiliki kerja tim yang solid. Setiap harinya OCTA Advertising mampu mengerjakan kurang lebih 8-12 *project/ brief* dari klien. Kemampuan AE dalam menarik minat klien adalah cara tersendiri dalam

sebuah biro, ada strategi tersendiri didalamnya untuk menarik klien. Dan iklan yang dikerjakan terdiri dari iklan kolom, *display*, baris dan lain-lain yang dalam penayangannya memiliki ukuran yang ditentukan oleh media.

Biro iklan yang berkecimpung dalam iklan cetak (surat kabar) yang memiliki peminat dengan lingkup pembaca yang luas. Keunggulan media cetak yang memiliki sifat informasi yang dalam dan beraneka macam serta bersifat massa adalah poin utama bagi OCTA untuk mencari konsumen dan mempertahankannya. Kerja tim yang profesional, solid dan komunikasi yang baik antar personal dengan klien adalah penentu keberhasilan yang akan didapat oleh OCTA Advertising. Dalam iklan cetak hubungan biro dengan media juga harus dijaga dengan baik, biasanya di dalam tubuh media sudah terdapat orang dalam yang bekerjasama dengan biro yang bersangkutan. Dengan adanya kerjasama yang baik maka perhitungan potongan harga/diskon dan kelancaran proses iklan akan berjalan dengan baik.

OCTA Advertising memiliki klien kurang lebih 44 klien dan 18 rekanan media, ini adalah jumlah yang cukup banyak, saat ini klien di OCTA Advertising mengalami penurunan akibat persaingan dengan kompetitor lain yang mungkin memiliki strategi marketing dan diskon yang lebih tinggi dari media. Meskipun mengalami penurunan namun OCTA Advertising mampu mempertahankan prestasi *Agency Billing* yang mereka sandang mulai Tahun 2001, 2003, 2005, 2008, 2009 dan yang terakhir tahun 2011. Ini adalah hasil yang membanggakan, mengingat sudah semakin banyak biro iklan yang lebih *fresh* dan kreatif yang tentunya dengan keunggulan yang mereka miliki,

namun OCTA Advertising mampu menunjukkan dengan kelayakan klien mereka dan pengalaman yang jauh lebih banyak telah mampu mempertahankan prestasi dan eksistensi.

Dari pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi AE dan *Media Planner* OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*.

B. RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat latar belakang dan menghindari adanya kerancuan dalam penelitian ini maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana strategi komunikasi AE dan *Media planner* OCTA advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh AE dan *Media Planner* OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan akan diperoleh:

a. Manfaat Akademis

Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan periklanan, dalam hal ini strategi komunikasi *Account Executive* dan *Media Planner* OCTA Advertising.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa diharapkan bermanfaat bagi mereka yang ingin mengenal lebih jauh tentang dunia *advertising* beserta strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Executive* dan *Media Planner*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, yang bersumber dari kata *Communis* yang memiliki arti sama. Sama disini adalah sama dengan maknanya (effendi, 2001:9). Sebuah komunikasi akan berlangsung secara efektif apabila kedua belah pihak mengerti tentang kesamaan makna yang sedang diperbincangkan.

Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2006:18) mengatakan bahwa istilah komunikasi dapat dikatakan berpangkal pada perkataan lain *Communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua individu atau lebih dari satu individu. Komunikasi dilakukan selain untuk memberikan informasi atau mencari informasi tentang sesuatu juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan kepribadian satu sama lain atau kelompok demi terciptanya sebuah kebersamaan.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berinteraksi dengan manusia yang lain, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari, dengan berkomunikasi manusia akan memperoleh sesuatu baik barang, jasa ataupun informasi yang dibutuhkan. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia memiliki cara penyampaian yang sama yang pada umumnya, komunikasi memiliki sifat dasar yang biasanya digunakan oleh individu pada umumnya, yaitu *face to face* (tatap muka). Terkadang komunikasi yang dilakukan tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang individu. Perbedaan bahasa, suku dan wilayah biasanya menjadi penghambat untuk terciptanya *feedback* yang diharapkan.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2001:9) mengatakan bahwa kesamaan bahasa yang digunakan dalam sebuah percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. dengan kata lain, mengerti bahasa yang disampaikan belum tentu mengerti makna yang disampaikan oleh bahasa tersebut. Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa dibutuhkan suatu komunikasi yang komunikatif yaitu sama-sama mengerti bahasa dan makna yang telah disampaikan sehingga lawan bicara kita mengerti dengan pesan yang kita sampaikan, dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan gagasan, ide, ataupun informasi kepada komunikan.

b. Tujuan Komunikasi

Selain untuk menyampaikan informasi kepada Khalayak, komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, pikiran dan sikap khalayak, Seperti yang ditulis oleh Ruslan (2008:37), yaitu:

1. Perubahan sikap.
2. perubahan opini.
3. perubahan perilaku.

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa perubahan sikap, opini dan perilaku adalah sebuah efek/ dampak yang terjadi akibat khalayak telah terpengaruh dengan informasi yang telah tersampaikan.

Agar tersampainya pesan secara efektif diperlukan pengertian yang sama tentang suatu pesan dari komunikator ke komunikan, seperti yang ditulis Praktiko dalam bukunya Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi (1987:28) yang berhubungan dengan syarat agar tercipta komunikasi secara efektif, yaitu:

1. Menciptakan suasana komunikasi yang nyaman.
2. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti
3. Pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian dan minat dari pihak komunikan.
4. Pesan yang menggugah kepentingan di pihak komunikan.
5. Pesan dapat menumbuhkan suatu penghargaan di pihak komunikan.

Model komunikasi yang tersebut diatas menjelaskan faktor-faktor kunci yang terjadi dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak yang menjadi sasaran dan tahu tentang tanggapan yang diinginkan. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran/ target mengawasi sandi

pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien, sehingga pesan dapat mencapai khalayak sasaran.

2. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti ‘menggiring orang pada gagasan’ (Rozak dkk, 2009:2). Iklan memang memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan barang, jasa, dan ide, dengan kata lain dengan iklan dapat membujuk orang untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Johnson dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (2007:3) mengatakan :

“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”

Iklan memang melakukan promosi melalui media yang bersifat massal, hal ini dilakukan karena media yang bersifat massal memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien dari segi kualitas dan kuantitas. Dengan kemampuan penyebaran yang luas serta mampu dilihat oleh banyak orang, sehingga dapat mengena kepada target yang dituju.

Pada dasarnya iklan dibuat dengan menggunakan konsep/ ide yang sedemikian rupa dengan tujuan dapat menarik minat dari khalayak. Ide

yang digunakan harus menggunakan ide yang fresh, namun terkadang ide yang ditawarkan juga berasal dari pengembangan ide yang sudah ada.

Masyarakat Perikalan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk kepada masyarakat yang disampaikan melalui media sebagai perantara (Rozak dkk, 2009:6). Dapat dikatakan pada perkembangan jaman seperti saat ini para produsen sangat bergantung pada iklan, tanpa iklan mereka tidak dapat memasarkan produk mereka, bahkan masyarakat tidak akan tahu tentang produk yang mereka pasarkan.

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan produk agar konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ada dan tertarik untuk membelinya. Dalam bukunya dasar-dasar advertising (2009:56) dijelaskan bahwa ada 11 fungsi utama dalam periklanan, yaitu:

1. Fungsi informatif.

Iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan, tergantung kepada komunikator dalam menyampaikan pesan (target)

2. Fungsi komersial.

Kegiatan iklan yang sengaja dilakukan agar masyarakat tergerak untuk membeli produk atau merek tertentu.

3. Fungsi pemasaran.

Fungsi yang diharapkan untuk membantu bagian pemasaran dalam menjual produk dalam bentuk barang maupun jasa.

4. Fungsi komunikasi.

Iklan merupakan penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan, dapat dikatakan iklan merupakan penghubung dari produsen ke masyarakat.

5. Fungsi pendidikan.

Dalam fungsi ini mengandung bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak.

6. Fungsi ekonomi.

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan.

7. Fungsi sosial.

Iklan telah mampu menghasilkan dampak yang cukup besar, ini dilihat dari berbagi pengaruh yang dibawa oleh iklan.

8. Fungsi *precipitation*.

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi dapat memutuskan untuk mengambil produk.

9. Fungsi *persuassion*.

Fungsi yang membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan.

10. Fungsi *reinsforcement*.

Fungsi ini menjadi bukti bahwa iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

11. Fungsi *reminder*.

Fungsi iklan yang mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh khalayak.

Fungsi tersebut dapat dikatakan kegunaan dari iklan dalam mengenalkan produk, serta kekuatan yang terdapat dalam iklan sehingga menjadi alasan masyarakat dalam menggunakan iklan sebagai media penyaluran pesan dalam bentuk barang, jasa, maupun ide.

Sedangkan dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:10) menjelaskan bahwa fungsi iklan terbagi menjadi 3 fungsi, yaitu:

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi, iklan mengkomunikasikan informasi mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberi tahu masyarakat mengenai produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sifat/ pemikiran terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, iklan terus menerus mengingatkan konsumen tentang produk.

Fungsi-fungsi tersebut berlaku pada semua jenis iklan yang ada, tanpa terkecuali iklan yang terdapat pada media cetak (surat kabar). Iklan

pada surat kabar memiliki kriteria dan kelebihan tersendiri dibanding iklan pada media lain.

c. Strategi Periklanan

Untuk tercapainya iklan yang efektif ke masyarakat perlu adanya strategi periklanan yang benar-benar matang. Hasil dari strategi tersebut yang nantinya akan menjadi tolak ukur berhasil tidaknya dalam menarik minat masyarakat. Agar terealisasikan rencana periklanan ke dalam tindakan, hal yang diperlukan adalah:

1. Evaluasi dengan cermat tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan merek.
2. Evaluasi mendetail tentang kompetisi.
3. Upaya yang terkoordinasi untuk menyatukan program periklanan yang diusulkan (Shimp, 2003:420)

Dengan rencana periklanan yang ada di atas diharapkan dapat menarik pelanggan maupun masyarakat yang melihat iklan tersebut, selain ituantisipasi mengenai produk kompetitor juga dapat dihindari dengan membuat ide yang berbeda dan sebagai ciri khas tersendiri, serta komunikasi antar klien dan biro dapat terjalin dengan baik demi kelancaran pembahasan kerja sama berikutnya.

Dalam strategi periklanan Selain perencanaan iklan seperti di atas terdapat istilah *positioning* yang berarti penanaman merek di benak konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen ingat dan menggunakan merek tersebut serta tidak mencoba atau berganti ke merek lain. Dalam

buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:100) menjelaskan bahwa *product positioning* adalah suatu langkah untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan secara relatif dan bertahan terhadap merek para pesaing dalam benak para konsumen. Strategi periklanan terbagi menjadi 4 konsep yang terdiri dari *What to say*, *How to say*, *How much to say*, dan *where to say*.

What to say memiliki peran penting untuk menjamin sukses tidaknya suatu iklan, untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan analisis terkait dengan harga, produk dan sasaran pasar. *How to say* adalah proses untuk menciptakan sesuatu secara kreatif setelah masalah *what to say* selesai. *How much to say* berkaitan dengan biaya iklan, dan yang terakhir *Where to say* yaitu proses yang berkaitan dengan pemilihan media.

d. Periklanan Surat Kabar (Koran)

Surat kabar adalah media yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi yang tidak dimiliki oleh media lain. Surat kabar memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain, dengan biaya yang terjangkau dan mudah dalam prosesnya. Surat kabar menjadi pilihan favorit kalangan pengusaha/ perusahaan dalam mengenalkan produknya melalui iklan. Surat kabar memiliki tipe periklanan yang terdiri dari iklan baris, kolom dan display.

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:252) menjelaskan bahwa surat kabarmemiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Surat kabar memberikan cakupan lengkap dan tidak bisa terbatas pada kelompok sosio ekonomi atau demografis tertentu.
2. Iklan surat kabar dapat dilakukan dengan cepat, waktu tampilan yang singkat dan memungkinkan masyarakat untuk mengaikkkan materi iklan dengan perkembangan dan peristiwa/ kejadian di pasar lokal dengan hasil yang responsif.
3. Surat kabar menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi surat kabar memberikan khalayak ruang bagi materi sekaligus terinci menyangkut harga dan daftar produk.
4. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misal masyarakat yang membaca mengenai bagian kuliner akan mencari iklan yang dilengkapi dengan resep serta kupon.

Di indonesia periklanan dalam surat kabar masih dinikmati sebagian besar kalangan. Dikarenakan dengan harga yang lebih ekonomis, belum lagi diskon yang diberikan oleh biro apabila klien menggunakan biro iklan sebagai perantara tanpa harus menuju media yang diinginkan secara langsung dengan harga yang sedikit lebih mahal.

e. Biro Iklan

Biro iklan adalah suatu lembaga yang terdiri dari tenaga ahli dan profesional yang berkecimpung dalam dunia periklanan, tugas biro sendiri lebih berperan sebagai penghubung/ perantara antara klien dengan media.

Biro iklan pertama kali didirikan pada awal abad 19. Di Inggris terdapat biro iklan tertua yakni *White's* yang didirikan di London sekitar tahun 1800. Iklan yang dikerjakan oleh biro iklan pelopor itu pada mulanya hanya mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah (Jefkins, 1996:57). Biro iklan memiliki peranan dalam merancang dan menyalurkan rancangan tersebut ke media. Klien hanya menyiapkan *brief* yang kemudian di serahkan kepada biro. Klien sebisa mungkin tidak ikut campur dalam proses pencarian ide, karena apabila klien ikut serta dalam pencarian ide biro hanya menjadi eksekutor hasil dan tidak percaya terhadap hasil kerja biro.

Peranan biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien, namun biro juga bertindak sebagai penanggung jawab, menurut Frank Jefkins dalam bukunya Periklanan (1996:60) mengatakan bahwa secara umum peranan biro iklan terbatas pada agen dari media (seperti peranannya sebagai pialang ruangan di masa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab”.

Peran biro iklan secara umum dapat diringkas menjadi 2, yaitu:

1. Menawarkan pada klien jasa sebuah tim professional yang terlatih dibidangnya, yang dapat dimanfaatkan bersama oleh klien lain. Dengan artian bahwa biro tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus.
2. Menawarkan kepada media bahwa cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan. Dengan cara itu pemilik media cukup berurusan dengan biro-iro iklan yang jumlahnya relatif sedikit (Jefkins, 1996:60).

3. *Account Executive*

a. *Account Executive*

Dalam tubuh biro iklan terdapat jabatan yang bertugas sebagai perantara antara klien dengan biro, jabatan ini disebut dengan *Account Executive*. *Account* dalam biro iklan berbeda dengan *account* yang ada pada akuntansi, sama sekali tidak ada hubungannya. *Account* dalam biro iklan adalah tenaga-tenaga ahli yang melayani klien. Sebuah *account* dalam dunia periklanan adalah seorang pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang akan menjalin kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu iklan. (Jefkins, 1996:57).

Proses/ alur yang terjadi dalam biro iklan media cetak dimulai dari klien yang datang dengan membawa *brief* kemudian menghubungi AE untuk bertemu dan membahas *brief* yang akan diserahkan, setelah *brief* diterima dan permintaan klien mengenai konsep dan ide sudah didapat

brief tersebut kemudian diserahkan ke pihak *copywriter* untuk diolah mengenai ide tentang kalimat yang semenarik mungkin, tujuannya untuk menarik minat konsumen maupun khalayak.

Setelah itu *brief* tadi beserta ide dikembalikan kepada klien untuk dikaji apakah sudah seperti yang klien harapkan atau belum, jika sudah disepakati AE akan menanyakan media apa yang akan dipilih untuk tempat pemuatan hasil eksekusi iklan tersebut, dalam media cetak biasanya klien sudah menentukan sendiri media mana yang akan dia pilih. Kemudian *brief* diserahkan kepada *divisi creative* untuk disempurnakan dan merencanakan mengenai strategi yang akan dijalankan. Tahap terakhir adalah finishing yang akan dilakukan oleh *produk departement*.

b. Fungsi Account Executive

AE (*Account Executive*) berada dibawah *Account Director* yang memiliki tanggung jawab dengan sejumlah *account* lain yang berada dalam satu struktur organisasi biro iklan. Fungsi AE sebagai pendukung antara biro iklan dengan klien yang harus memiliki ilmu mengenai bisnis, pemasaran, dan tujuan mengapa klien beriklan. Seorang AE harus bekerja ekstra hati-hati dalam meyakinkan klien dan juga menjaga hubungan antara klien dengan biro iklan, sehingga dapat melanjutkan proses hubungan komunikasi mengenai iklan yang dibicarakan.

Dalam biro iklan AE merupakan representatif dari klien, hanya AE yang paling tahu urusan klien dan AE pula yang slalu memikirkan kepentingan klien (Rozak, dkk, 2009:87). AE setidaknya memiliki

pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, untuk mengarahkan kemampuan untuk kepentingan klien (Jefkins, 1996:74). Meskipun tugas utama AE adalah menjalin hubungan antara biro iklan, namun bukan hanya itu saja, seorang AE harus bertanggung jawab agar klien tidak pindah ke biro lain selain itu juga harus mempelajari dan memenuhi kebutuhan klien.

4. Media Planner

a. Media Planner

Media Planner adalah salah satu jabatan dalam biro iklan yang perannya berada dalam *media departement*, dalam *departement* ini terdapat 3 jabatan yang terdiri dari *media planner*, *media buyer*, dan *media director* yang bekerja dengan *Account Director* dan *Creative Director* (Rozak, dkk, 2009:89). Dalam *department* ini para pegawai diharapkan pandai bernegosiasi tentang bisnis dengan perusahaan media (surat kabar, radio, televisi, dll).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Periklanan* (1996:77) mengatakan bahwa penggabungan media harus dilakukan dengan cara memilih secermat cermatnya, hal ini dilakukan agar penggunaan media dapat ditekan seminimal mungkin untuk memperoleh dampak/ efek iklan sebesar-besarnya. Dengan penekanan biaya terhadap media dapat menjadi pemasukan utama bagi biro iklan.

b. Fungsi *Media Planner*

Media Planner berfungsi sebagai perencana, evaluasi dan memilih media yang akan dipakai sebagai langkah akhir eksekusi iklan, setelah media dipilih harus ada persetujuan dari pihak klien terlebih dahulu. *Media planner* dapat dikatakan sebagai *profit center* sehingga ada biro iklan yang menjadikan *departement* ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri (Rozak, dkk, (2009:90). Namun dalam media cetak klien biasanya sudah memilih sendiri media yang akan menjadi tempat eksekusi dari hasil iklan tersebut.

5. Pengiklan/ Klien

Pengiklan adalah produsen yang menggunakan jasa biro iklan untuk mengenalkan produk berupa barang atau jasa yang dia miliki untuk mencari keuntungan/ laba. Pengiklan biasanya terlebih dahulu mencari informasi mengenai perusahaan biro iklan yang nantinya akan dia pakai sebagai eksekutor. Hal yang dilihat oleh pengiklan biasanya dari strategi, identitas, dan persaingan pasar. Langkah pengiklan ini merupakan suatu keputusan investasi dengan membeli ruang dan waktu pada berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

Alasan pengiklan memilih biro iklan adalah Ide, pengiklan membutuhkan ide yang mampu mengenalkan kepada khalayak mengenai produk serta dapat menarik perhatian masyarakat. Menurut Hakim dalam bukunya Lantaran Tapi Relevan (2005:75) menjelaskan bahwa buatlah klien berpikir “nggak percuma gue bayar mahal ke biro ini, idenya emang

gila”, buatlah klien merasa mereka tidak mampu mencari ide seperti kita. Dengan menjadikan klien merasa membutuhkan kita dapat menjadi peluang bagi biro untuk mempertahankan klien dari pesaing.

AE dan *Media Planner* merupakan jabatan penting dalam suatu biro, namun apabila sebuah biro kurang mendapat kepercayaan dari klien maka tidak dapat dipungkiri biro tersebut tidak akan bisa maju ataupun berkembang dalam persaingan seperti saat ini. Klien merupakan hal terpenting dalam OCTA Advertising, sebuah biro akan bergantung pada kelayakan serta kepuasan klien mereka, hal ini dapat disimpulkan bahwa biro tidak dapat hidup tanpa klien seperti sebuah surat kabar tidak dapat hidup tanpa adanya iklan yang memang hingga saat ini menjadi pemasukan terbesar di surat kabar. Sebuah prestasi seperti *Agency Billing* adalah tolak ukur dari sebuah biro yang memiliki kepercayaan penuh dari klien serta jumlah klien loyal yang sudah memberikan kepercayaan terhadap biro tersebut. Jika klien sudah puas dengan hasil kinerja maka tugas AE untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan klien harus dijaga, tanpa terkecuali seorang *Media Planner* yang harus jeli memilih dan melihat perkembangan media yang baik dan tepat bagi klien yang ingin menggunakan jasa biro tersebut.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang ada bukanlah data kuantitatif yang berupa angka, data dari kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data

resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan dari proses penelitian yang diteliti. Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan serta penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik (Straus & Corbin, 2003:4). Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng 2005:6). Jadi penelitian deskriptif adalah proses penelitiannya menjelaskan mengenai fenomena ataupun kejadian yang diteliti secara sistematis dan akurat dengan cara terjun kelapangan secara langsung.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di OCTA Advertising yang berada di Jalan Ronodigdayan No. 51 Yogyakarta dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) OCTA Advertising memiliki AE dan *Media Planner* yang mampu bekerja secara profesional dan terkoordinasi sebagai tim solid yang

mampu menghasilkan prestasi *agency billing* tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

- b) Terdapat data-data maupun permasalahan yang dapat dijadikan subyek penelitian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian tersebut.

Penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 September hingga 14 September 2013.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data ini didapat melalui proses wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung melalui narasumber yaitu Direktur dari OCTA Advertising dan juga AE, *Media planner* serta Klien. Proses wawancara ini akan melibatkan :

- a) Bapak Isdwianto Wibowo (Direktur dari OCTA Advertising)

Dikarenakan dia merupakan pendiri dan pengelola OCTA Advertising yang mengerti seluk beluk sejarah serta perkembangan yang sudah terjadi di instansi yang beliau pimpin hingga saat ini.

- b) Bapak Shodiq Ridwanto (*Account Executive* dan *Media Planner*)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa OCTA memiliki rangkap jabatan yaitu *Account Executive* dan *Media Planner* yang dipegang oleh satu orang yaitu bapak Shodiq Ridwanto, beliau dipilih karena kemampuannya dalam dua bidang dan dapat memberikan informasi mengenai kinerjanya yang mampu membawa OCTA Advertising memperoleh Prestasi *Agency Billing* tertinggi Di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

- c) Klien OCTA Advertising (Acc Owing 20 tahun)

Klien yang diambil merupakan Klien tetap OCTA Advertising yang sudah menjadi Klien loyal dan sudah cukup mengetahui kinerja OCTA dan puas dengan hasil yang sudah diberikan sehingga dapat mendukung informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari sumber lain yang sudah ada, data ini dapat diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi AE dan *Media Planner*. Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara

(diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam teknik pengumpulan data adalah data yang didapat dari :

a) Wawancara Mendalam

Wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab sepihak antara peneliti dengan narasumber dengan susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan juga harus mengetahui pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Wawancara mendalam disebut juga dengan wawancara semi terstruktur. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari semua responden, wawancara tidak terstruktur dapat terlihat seperti dua orang yang sedang berdiskusi. Dalam penelitian ini, penulis mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subyek dengan harapan untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka lagi, subyek atau responden merupakan orang yang dinilai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

b) Observasi

Observasi atau studi lapangan adalah teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan data dari lokasi yaitu OCTA Advertising dengan maksud untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Account Executive* dan *Media Planner*.

Dalam kegiatan observasi ini akan terdapat dua jenis pengamatan, yaitu *participant* dan *non participant*. *Participant* adalah peneliti ikut langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subyek, sedangkan *non participant* dimana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan penelitian. Dalam observasi ini peneliti akan menggunakan observasi *non participant* yaitu dengan cara mengamati.

c) Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan memilih bahan-bahan tertulis yang memiliki hubungan mengenai perumusan masalah penelitian dari subjek yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel koran, majalah dan media lainnya.

5. Validitas Data

Validitas adalah konsep ukuran suatu variabel yang menunjukkan keabsahan data dari hasil pengukuran. Untuk mengukur tingkat keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sekedar pembandingan data tersebut (Moleong, 2000:178).

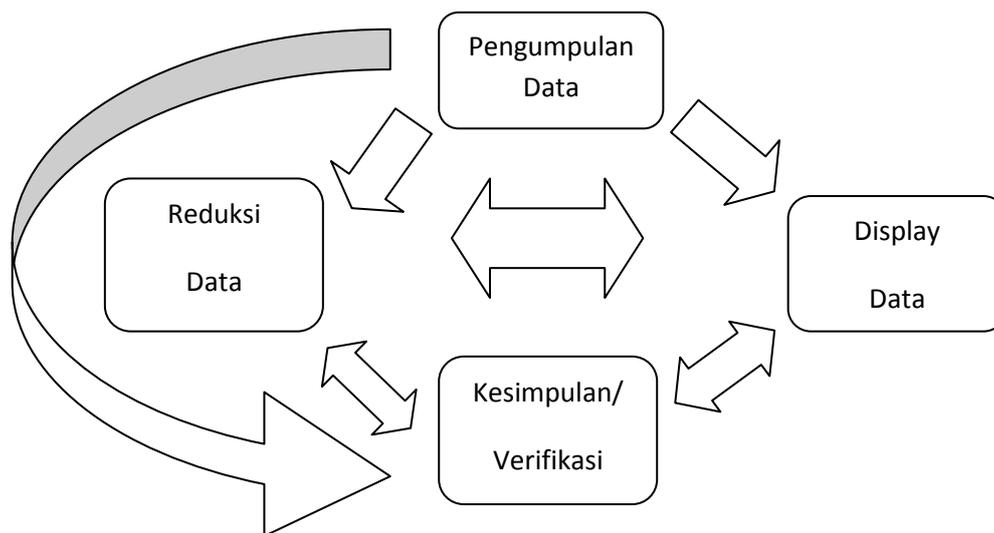
Dan untuk mengetahui data tersebut valid, digunakan triangulasi sumber, yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1989:195).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan menggunakan model analisis interaktif. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan. Aktivitas ketiga komponen tersebut bergerak dalam siklus struktur kerja interaktif. Untuk melengkapi proses analisis data tersebut maka digunakanlah model analisis interaktif, yaitu penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan. Berikut skema analisis data interaktif:



Gambar 1.0

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2012:164)

Yang dimaksud ketiga komponen tersebut adalah :

a) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul. Reduksi data akan berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada saat penelitian sedang berlangsung akan terjadi tahapan reduksi dan berlanjut dalam pembuatan ringkasan, mengkode, menelusur tema. Pada intinya reduksi terjadi sampai penulisan laporan berakhir (Patilima, 2005:98)

b) Display Data

Display data merupakan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data dapat disebut sebagai penyajian data. Penyajian yang paling sering digunakan pada masa lalu adalah bentuk teks naratif. Teks tersebut terpecah bagian demi bagian dan bukan simultan, susunan kurang baik

dan berlebihan. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya (Patilima, 2005:99)

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan terjadi ketika proses pengumpulan data telah berakhir, validitas dan kesimpulan dapat diuji dan diverifikasi sehingga makna data menjadi lebih kuat. Namun apabila data dirasa masih kurang maka akan diulang kembali proses pengumpulan data.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

