

Konvergensi Media Periklanan dalam Konstelasi Perkembangan Teknologi Media

*Widodo A. Setianto*¹

Abstract

The recent development of information technology and communication with the presence of new media has affected human behaviors and habit especially in media consumption patterns. Efforts should be made by the conventional mass media, as advertising media, to be in line with the new media development. This article argues that the form of advertising media in the new media environment will be convergence media advertising.

Kata-Kata Kunci: *periklanan; media baru; konvergensi media.*

Pengantar

Revolusi komunikasi yang terjadi sejak Guthenberg menemukan mesin cetak pada abad ke-15, telah membawa berbagai perubahan sosial, termasuk di dalamnya praktek-praktek komunikasi yang melandasi kehidupan masyarakat dalam berbagai segi. Salah satu perubahan penting

¹ *Widodo A Setianto* adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia bisa dihubungi melalui email:

yang dibawa oleh perkembangan teknologi media adalah berubahnya pola-pola dalam melakukan pengenalan dan persuasi terhadap khalayak melalui periklanan. Pada awalnya, ketika media massa muncul sebagai konsekuensi invensi teknologi komunikasi dan informasi sejak ditemukannya mesin cetak pertama kali oleh Gutenberg tahun 1453, iklan menjadi bagian dari media massa yang ada dan kemudian menjadi salah satu pendukung keberadaan media massa, terutama media cetak. Invensi teknologi komunikasi ini secara berturut-turut dalam kurun waktu yang berbeda melahirkan perangkat komunikasi massa lainnya yakni radio, film dan televisi. Iklan pun kemudian menjadi bagian yang tak terpisahkan dari media-media baru tersebut, baik sebagai bentuk komunikasi untuk persuasi terhadap khalayak media maupun yang terutama sebagai bagian yang menghidupi keberadaan media.

Walaupun secara historis kegiatan periklanan dikatakan oleh para ahli sudah dilakukan jauh sebelum ditemukannya surat kabar, yakni sejak 3000 tahun sebelum masehi pada masa Babilonia Kuno, Mesir Kuno, Yunani Kuno, dan Romawi Kuno dalam bentuk *scribal* dan *oral* (Francis S. King, 1983), mengingat karakteristiknya dan sesuai dengan definisinya yakni pengontrolan informasi dan persuasi melalui media massa, periklanan modern merupakan anak kandung yang lahir dari invensi teknologi media massa, khususnya pada bentuk surat kabar.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya yaitu radio, film, dan televisi. 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.

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 favorit untuk periklanan. Ini didukung oleh karakteristik televisi 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 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 sistim 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.

Tulisan ini menyajikan pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap periklanan. Fokus pembahasan akan diarahkan pada munculnya konvergensi teknologi komunikasi dan dampaknya pada periklanan. Konvergensi teknologi media yang ada pada akhirnya akan memunculkan konvergensi dalam media periklanan.

Teknologi Informasi dan Perubahan

Penemuan *personal computer* (PC) di akhir tahun 1970-an mengawali semua perubahan ini. PC merupakan perangkat computer mikro yang diciptakan untuk berbagai tujuan dan kepentingan personal seperti penulisan naskah, pemrograman, penyuntingan, permainan (*personal computer game*) dan sebagainya. Istilah *personal computer* dipopulerkan pertama kali oleh Apple Computer pada tahun 1980 an. Setelah populer dan banyak perusahaan membuat PC, International Business Machine Corporation (IBM) tahun 1981 untuk pertama kalinya mengembangkan standarisasi perangkat lunak untuk PC. Melalui standarisasi yang dikembangkan oleh IBM inilah semua komputer di seluruh dunia menggunakan sistem pengoperasian yang sama sehingga para pengguna dapat berkomunikasi dengan menggunakan platform yang sama.

Dengan harga yang relatif terjangkau dan sistim pengoperasian yang sederhana, semakin banyak orang yang memiliki atau yang menggunakan *personal computer* dengan pengetahuan operasi dan berbagai aplikasi programnya. Penggunaan *personal computer* semakin berkembang ketika ditemukannya modem. Modem merupakan piranti yang memungkinkan seseorang mengakses informasi dari penyedia jasa informasi manapun (*host/server*). Kompilasi teknologi baik yang menyangkut perangkat keras maupun perangkat lunak dalam hal jaringan komputer dan telekomunikasi melahirkan sebuah teknologi informasi baru yang disebut dengan internet; yang menghubungkan jaringan-jaringan komputer secara global dengan lebih dari 1000 *host/server* di seluruh dunia. Melalui internet inilah terjadi pertukaran berbagai arus informasi, serta akses terhadap berbagai informasi yang ada. Melalui internet para pengguna dapat saling terkoneksi dan berhubungan secara virtual dengan sesama pengguna lainnya di seluruh belahan dunia.

PC dengan internetnya mewabah, membawa gelombang baru pada kehidupan manusia. Bukan hanya membawa perubahan perilaku, kebiasaan dan gaya hidup, bahkan telah menjadi bagian dari banyak hidup manusia. Penemuan World Wide Web pada tahun 1989 semakin mengukuhkan peran internet sebagai jaringan informasi global. Internet telah menjadi terminal terakhir bagi percepatan arus informasi yang relevan, dan media yang mengalami pertumbuhan paling cepat di antara media-media yang ada sebelumnya (Albert, 1996). Pertumbuhan internet bukan

semata pada akselerasi inovasi perangkat lunak dengan berbagai fungsinya yang semakin beragam, melainkan juga jumlah pengguna yang terus meningkat dan menjadi sarana komunikasi massif sebagaimana halnya surat kabar/majalah, radio, film, dan televisi.

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Internet World Stats, jumlah populasi penduduk dunia pada bulan Desember 2007 sebanyak 6.606.971.659 jiwa. Dengan penetrasi rata-rata 20% sejak tahun 2000, pengguna internet di bulan Desember 2007 telah meningkat sebanyak 265,5% atau menjadi 1.319.872.109 pengguna internet (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Padahal sebagaimana yang dilaporkan Comscore Networks, Inc, hingga Januari 2007 baru ada 746.934.000 pengguna internet di seluruh dunia, naik sekitar 10% dari bulan Januari 2006. Ini merupakan jumlah pengguna media yang mengalami pertumbuhan paling cepat di antara media-media lainnya dalam kurun waktu yang juga relatif singkat. Media lain indeks penetrasi medianya berkisar antara 5% sampai dengan 10% pada setiap tahunnya. Bahkan mungkin akan mengalami perlambatan pertumbuhan seiring dengan terus berkembangnya media-media baru yang lebih inovatif dan aspiratif.

Dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang mencapai 1.319.872.109 per Desember 2007, sebanyak 78% di antaranya atau 915.131.767 jumlah pengguna internet tersebut tersebar di 20 negara yang merupakan negara-negara dengan pengguna internet terbesar. Jumlah ini sebagian terbesar didominasi oleh negara-negara industri maju seperti Amerika, Jepang, Jerman, Inggris, Korea Selatan, Prancis, Italia, Australia, Taiwan, Kanada yang populasi penduduknya relatif lebih sedikit akan tetapi tingkat penetrasi penggunaan internetnya sangat besar yakni rata-rata berkisar antara 51% hingga 71%. Sementara Russia dan China, dan negara-negara sedang berkembang lainnya seperti India, Brasil, Meksiko, Indonesia, Spanyol, Turki, Vietnam, dan Philipina meski beberapa di antaranya dapat digolongkan dalam negara industri namun tingkat penetrasi penggunaan internetnya relatif rendah bila dibandingkan dengan negara-negara industri maju. Kecuali Spanyol yang tingkat penetrasinya mencapai 43,9%, sedang negara-negara lainnya tingkat penetrasinya hanya berkisar di antara 3,7% hingga 21,3%. Kalaupun negara seperti India maupun Indonesia masuk dalam 20 besar negara pengguna internet terbesar di dunia, tidak lain adalah karena jumlah populasi penduduk-

nya yang besar, sedangkan penetrasi penggunaan internetnya relatif masih rendah yakni hanya 3,7% (India) dan 8,9% (Indonesia).

Sementara di antara sesama negara di kawasan Asia sendiri tingkat penetrasi penggunaan internet juga tidak merata. Dari sekitar 35 negara yang terdapat di kawasan Asia, hanya 10 negara yang dapat dikatakan cukup progresif dalam perkembangan penggunaan internetnya. Di antara sepuluh negara tersebut secara berurutan adalah ; China, Jepang, India, Korea Selatan, Indonesia, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Philipina, dan Pakistan. China dengan populasi penduduk terbesar yakni 1,321,851,888 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 210.000.000 (15,9%) pengguna. Jepang dengan jumlah penduduk 127.433.494 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 87.540.000 (68,7%) pengguna. India dengan populasi jumlah penduduk 1.129.866.154 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 60.000.000 (5,3%) pengguna. Korea Selatan dengan jumlah penduduk 49. 044.790 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 34.910.000 (71,2%) pengguna. Indonesia dengan populasi jumlah penduduk 234. 693.997 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 20.000.000 (8,5%) pengguna. Vietnam dengan jumlah penduduk 85.262.358 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 18.226.701 (21,4%) pengguna. Taiwan dengan jumlah penduduk 22.858.872 jiwa penetrasi penggunaan internetnya mencapai 15.400.000 (67,4%). Malaysia dengan jumlah penduduk 24.821.286 jiwa penetrasi penggunaan internetnya 14.904.000 (60,0%), Philipina dengan jumlah penduduk 91.077.287 jiwa penetrasi penggunaan internetnya 14.000.000 (15,4%), dan Pakistan dengan jumlah penduduk 164.741.924 jiwa penetrasi penggunaan internetnya 12.000.000 (7,3%). (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Kenaikan jumlah pengguna internet yang cukup mencolok adalah India, China, dan Indonesia bila dilihat dari jumlah populasinya. India dengan jumlah populasi penduduk 1.129.866.154 jumlah pengguna internet pada tahun 2000 baru mencapai 5.000.000 pengguna, dan di akhir tahun 2007 menjadi 60.000.000 pengguna. Selama tujuh tahun telah mengalami kenaikan sebesar 1.100,0%. China dengan jumlah populasi penduduk 1.321.851.888 jumlah pengguna internet tahun 2000 adalah 22.500.000, dan di akhir tahun 2007 telah meningkat menjadi 210.000.000, atau telah terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 883,3%. Sedangkan Indonesia dengan jumlah populasi penduduk 234.693.997 jumlah pengguna internet tahun 2000 baru mencapai 2.000.000, dan di akhir tahun 2007 tercatat 20.000.000

pengguna, artinya telah terjadi peningkatan sebesar 900,0%. Akselerasi peningkatan jumlah pengguna internet tentu akan semakin tinggi apabila ditopang oleh kebijakan pemerintah yang kondusif bagi industri jasa internet dan telekomunikasi, yang memungkinkan masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan biaya yang terjangkau. Apabila hal ini dapat dilakukan, dan tingkat penetrasi penggunaan internet dapat mencapai paling tidak 50,0% sebagaimana halnya terdapat pada negara-negara industri maju, tidak mustahil Indonesia akan menjadi *"rising star"* dengan jumlah pengguna internet mencapai sedikitnya 115.000.000 pengguna. Sementara Amerika Serikat dengan 304,227,791 penduduk dengan tingkat penetrasi 69,7%, jumlah pengguna internetnya mencapai 210.575.287, hampir sama dengan jumlah populasi penduduk Indonesia.

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, 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, 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 :

Tabel 1 : 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 Easiest 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%

Dinukil 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. Akan 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 media arus utama (*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.

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. Data yang dirilis 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 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), 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.

Tabel 2 : Advertising Expenditure By Region

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 Pacific	85.496	88.913	94.222	102.683	108.735	116.570

ADVERTISING EXPENDITURE BY REGION (US \$ Million)						
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

Dinukil dari [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%2005-2010.pdf), tanggal 7 Mei 2008

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 realese-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 :

Tabel 3 : Global Advertising Expenditure by Medium

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

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM (US \$ Million)						
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

Dinukil dari [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend% ,](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%2005-2010.pdf) 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:

Tabel 4 : Share of Total Adspend by Medium, 2005-2010

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

SHARE OF TOTAL ADSPEND BY MEDIUM 2005 - 2010 (%)						
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

Dinukil dari [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%2005-2010.pdf), tanggal 7 Mei 2008

Mencermati data-data yang disampaikan Zenith Opti Media, semakin menguatkan sinyal 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, 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 menunggu waktu untuk tergeser. 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 (data Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, tanggal 13 Mei 2008). Kecenderungan peningkatan jumlah pengguna internet akan terus bertambah seiring dengan semakin massif dan mudahnya akses dan infrastruktur jaringan internet. Ini merupakan potensi pasar yang sangat luar biasa bagi diseminasi informasi yang bersifat komersial, dan ladang yang paling menjanjikan bagi bisnis periklanan. Kecenderungan belanja iklan yang meningkat lewat internet, dan juga media share yang terus membesar membuat internet mejadi media yang paling potensial untuk "leading" menggungguli televisi dan surat kabar. Mengutip pernyataan Karsten Weide, Direktur Program *Digital Media and Entertainment IDC*: "*The time spent using the Internet will continue to increase at the expense of television and, to a lesser extent, print media,... This suggests that advertising budgets will continue to be shifted out of television, newspapers, and magazines into Internet advertising.*"(Sachoff, 2008).

Konvergensi Media Periklanan

Hadirnya internet sebagai media baru tidak seharusnya disikapi secara "vis a vis" sebagai pesaing yang mengancam eksistensi media masa konvensional dalam mendapatkan kue iklan. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya, dan memiliki *responsibility* dan *accountability* masing-masing dalam kaitannya dengan *digital divide* atau kesenjangan antara yang memiliki akses dan kontrol kepada teknologi baru dengan mereka yang tidak memilikinya (Norris, 2001). Fokus pelayanan dari media adalah penyajian berbagai informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai saluran yang memungkinkan setiap publik dapat mengakses informasi yang diperlukannya dengan perlakuan dan hak yang sama di setiap saat di setiap waktu. Diseminasi informasi melalui berbagai saluran media memungkinkan bagi publik untuk dapat mengakses dan melengkapi berbagai informasi yang diperlukannya dalam kerangka memenuhi kebutuhannya akan informasi atau pengetahuan tertentu. Pada sisi lainnya, penggunaan berbagai saluran informasi oleh institusi media atau penyampai informasi akan menjamin bagi konsistensi isi pesan yang disampaikan, yang pada tingkat tertentu akan menciptakan efek yang integratif pada bingkai pengetahuan dan pengalaman

publik. Hal ini memungkinkan tumbuhnya hegemoni media atas wacana tertentu yang menjadi agenda penyajian informasi. Oleh karenanya kehadiran media baru seharusnya ditempatkan dalam kerangka lebih luas, yakni sebagai media yang secara bersama-sama menjadi wahana bagi penyebaran informasi kepada publik dengan akses seluas-luasnya demi menjaga dan menegakkan demokrasi bagi kebebasan mengemukakan pendapat dan mendapatkan informasi, dan secara fungsional menjadi sarana menghimpun opini publik atas wacana-wacana tertentu.

Dengan kehadiran media baru dan tuntutan dinamika kebutuhan publik akan informasi yang semakin komprehensif, maka media massa yang selama ini menjadi media utama dalam penyebaran informasi dan penyampai pesan-pesan periklanan dituntut keniscayaannya untuk melakukan konvergensi dengan media lain. Konvergensi media merupakan hal yang tak terelakkan untuk menjamin eksistensi dari masing-masing media yang ada dan dalam kerangka memenuhi aspirasi pengguna media yang semakin berkembang. Konvergensi media adalah kerja bersama ketika media massa tradisional seperti media cetak, radio, televisi, dan film bersinergi, berkolaborasi, dikombinasikan dengan teknologi baru seperti televisi kabel, internet, *mobile phone* dan *data base*. Dengan konvergensi media ini maka selain fungsi pelayanan sebagai penyampai informasi menjadi semakin *compactible* dan komprehensif, distribusi informasinya juga semakin cepat dan semakin luas menjangkau seluruh segmen publik.

Meski diyakini tidak akan ada satupun jenis media yang akan membunuh jenis media lainnya, karena masing-masing memiliki karakter berbeda, menjadikan masing-masing media ketat dengan karakternya justru akan mengurangi kemampuan media itu dalam memberikan pelayanannya kepada publik. Publik akan lebih memilih media yang lebih aspiratif terhadap kepentingan dirinya, baik dari segi isi informasi maupun kemudahan dan keleluasaan dalam menggunakan atau mengaksesnya. Menjamurnya *media online* atau portal berita dari sejumlah penerbitan surat kabar ataupun siaran televisi yang dapat diakses melalui media virtual, ataupun penggunaan pola-pola liputan pada media virtual yang diterapkan oleh media televisi dalam meng "*up date*" berbagai informasi yang ditayangkan, menunjukkan bahwa konvergensi media menjadi pilihan cerdas dalam menyikapi hadirnya media baru dan dalam memper-

luas kanal atau jalur lalu lintas informasi kepada publik. Konvergensi media bukan saja memperkaya informasi yang disajikan, melainkan juga memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Konvergensi media memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, penyebaran dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya (Preston: 2001).

Sebagaimana dikemukakan oleh M. Gunawan Alif (2008), tantangan media dan periklanan yang didorong oleh perkembangan cepat teknologi komunikasi dan informasi adalah pada konvergensi media. Media baru telah menyebabkan terjadinya perubahan pada media habit dan pola konsumsi media masyarakat. Kondisi ini mendorong sejumlah industri media seperti industri penerbitan melakukan investasi untuk mendidik pembaca agar masih mau membaca penerbitan mereka. Ini memerlukan kecerdasan dalam mengelola kandungan isi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar, selain juga dengan melakukan perkawinan dengan berbagai media baru yang ada. Melalui konvergensi, kedalaman isi surat kabar, drama televisi, dan kekuatan (data) dari internet, dapat dipadukan menjadi satu. Masing-masing media tetap memproduksi isi (berita) dengan bentuk dan gaya mereka. Kerja bersama mereka dikumpulkan, disesuaikan, dan ditampilkan melalui teknologi komunikasi yang paling baru. Melalui konvergensi, industri media menjadi industri komunikasi, dengan penekanan pada "informasi itu milik masyarakat". Dengan sendirinya, konvergensi tersebut juga ikut mengubah seluruh hakekat, corak, dan cara penyampaian berita secara menyeluruh. Demikian pula iklan sebagai salah satu dari isi media, tampilannyapun juga bergerak sejalan dengan pergerakan dari media penyampainya. Selain dengan menggunakan media-media tradisional sebagaimana yang dikenal selama ini, keberadaan media baru melahirkan sebuah kebutuhan untuk menjangkau khalayak yang sesuai dengan karakter dari para pengguna media baru yang bersifat virtual tersebut. Hakekat dari periklanan adalah menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan membuka berbagai saluran informasi yang memungkinkan pengiklan dapat berkomunikasi dengan calon konsumennya. Hanya melalui konvergensi media lah maka iklan akan dapat mencapai tujuan ini.

Penutup

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 kecenderungan yang terjadi di negara-negara industri maju juga mengimbas dan menunjukkan tanda-tandanya terjadi di Indonesia sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan media baru dan kecenderungan terjadinya konvergensi di antara media yang ada.

Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki pertumbuhan cukup tinggi dari 10 negara dengan pertumbuhan belanja iklan tertinggi yakni 85,4%. 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 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 utama khususnya televisi dengan *media share* 60%, surat kabar 30%, majalah 4%, dan sisanya untuk media lainnya. Internet masih belum mampu menggeser media utama dalam perolehan belanja iklan. Akan tetapi 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. 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).

Bertambahnya jumlah media iklan dengan kehadiran media baru yang bersifat virtual tidak seharusnya disikapi sebagai pesaing yang akan merebut dan mematikan media konvensional yang sebelumnya ada.

Justru kehadiran media baru seharusnya disikapi sebagai mitra yang bekerja bersama-sama untuk membangun pengaruh dalam kerangka menciptakan *marketing influence* bagi produk-produk yang diiklankan. Untuk itu perlu suatu jalinan strategis di antara media periklanan yang ada dengan mengembangkan sebuah kalaborasi media melalui konvergensi di antara media periklanan yang ada.*****

Daftar Pustaka

- Albert (1996). *The Unintended Consequences of Information Age Technologies*. CCRP.
- Altschull, J.H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News in Human Affairs*. New York: Longman.
- Fallowe, Deborah & Rainie, Lee (2004). *The Internet as a Unique News Source*, Washington, D.C. PEW Internet & American Life Project.
- Fromm, Erich (1961). *Marx's Concept of Man*. New York: Continuum.
- Griffin, EM.(2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jefkins, Frank. (2000). *Advertising Framework Series*. 4th. Ed. London : Prentice Hall.
- King, Francis S., (1983). *Advertising Practices*. Canada: Delmar Publisher Inc.
- 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.
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide : Civil Engagement, Information Poverty, and The Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- M. Gunawan Alif dalam M. Alwi Dahlan (2008). *Manusia komunikasi, komunikasi manusia: 75 tahun M. Alwi Dahlan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Preston, Paschal (2001). *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*. Thousand Oaks California: Sage Publication Inc.
- Rusell, J. Thomas, and Lane, W. Ronald (1990). *Klepner's Advertising Procedures*. 11th ed, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Severin, J. Warner & Tankard, James W. (2001). *Communication Theories: Origin, Methods & Uses in the Mass Media*. 5th Edition, New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Travica, Bob (1999). *New Organizational Designs: Information Aspects*. New Jersey]: Ablex/ Greenwood.

W.R. Prescott (1997). *Governance and Global Warming: A Conversation with Walter Truett Anderson & Donald N. Michael*, One of the article in *Global Climate Change*, Context Institute.

Wright, Charles R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. 3 Sub Edition. New York: McGraw-Hill College.

Majalah/Surat Kabar

1. Louise (2008), *To Aim Ads, Web is Keeping Closer Eye on You*, *The New York Times*, March 10, 2008.
2. Siti Nur Aryani (2006), 'Prospek Iklan di Internet.' *SWA* Edisi Mei 2006.
3. Cakram, Edisi 274 – 12/2006.
4. 'Industri Periklanan Indonesia dikuasai asing.' *Warta Ekonomi*. Senin, 5 Desember 2005
5. 'Belanja Iklan 2007.' *Harian Bisnis Indonesia*,. Jumat 25/01/2008.

Internet :

1. Mike Sachoff (2008), <http://www.webpronews.com/topnews/2008/02/19/internet-outpacing-tv-for-time-spent>, dinukil tanggal 24 April 2008
2. http://www.zenithoptimedia.cz/zenith_cz/press_reports/central_eastern_europe_adspend_growth_much_faster, dinukil tanggal 26 April 2008
3. http://tv.kompas.com/berita/bisnis/prospek_periklanan_di_media_internet_cerah.html dinukil tanggal 26 April 2008
4. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dinukil tanggal 27 April 2008
5. http://www.mediapost.com/dtls_dsp_news, dinukil tanggal 28 April 2008.
6. *Advertising Age: Agency Family Trees "Primary Holding of the World's Top Six Marketing Organization by 2005 Revenue"*.
<http://adage.com/images/random/familytrees> dinukil tanggal 27 Mei 2008.

7. Joe Mandese (2004). *"TV's Still The 'Greatest,' But Digital Technology Is Altering Media Preferences"*, http://www.mediapost.com/dtts_dsp_news, dinukil tanggal 28 April 2008.
8. [http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%25), dinukil tanggal 7 Mei 2008.
11. <http://www.onlinetvblog.com/2008/03/29/a-brief-history-of-online-video-streaming/> dinukil tanggal 2 Juni 2008.
12. Fikom Universitas Tarumanegara [http ://www.untar.ac.id/teknologi komunikasi](http://www.untar.ac.id/teknologi_komunikasi)