

Tinjauan Iklan *Running Text* dan *Banner* di Media Televisi

Oleh : Handriyotopo

Abstraction

When television world in Indonesia sprout, what is being happened by
tion of television have competition display the its pre-eminent event each
dience TV now only by using remote control can enjoy the event more the
channels of television stations. And only with the second calculation can
the channel as desiring of where he likes. Becoming problem when event t
for the advertisement of to most audience TV will remove the its chan
other station. This matter will apprehend the advertiser company causing
effective is hour display the the advertisement and will cause downhill it
omset. All marketing of consumer product will be made confused as respe
that. Conscious of the situation hence emerge. The advertisement of b
and running texts to support the campaign advertisement the core impc
and boost up the number sale in consequence audience forced to see to d
the though message submitted by very limited.

Keyword: *running text*, *banner*, *hard selling*, *channel*, *remote con*

Pendahuluan

Tayangan atau sajian yang dikemas sedemikian rupa dalam media cetak ataupun elektronik akan mengubah perilaku (behavioristics) dari audiens antara lain budaya konsumtif.

Media komunikasi yang telah begitu *booming*¹ di negeri ini ter dapat dijadikan indikator sebagai hal yang positif akan mendukung perce informasi baik dari pemerintah, bidang pendidikan dan sosial budaya. D yang ditimbulkan dari menyeruahnya media ini tentunya juga memberikan d yang negatif pula. Tayangan atau sajian yang dikemas sedemikian rupa media cetak ataupun elektronik akan mengubah perilaku (*behavioristic audiens* antara lain budaya konsumtif yang didorong oleh pertumbuhan kebutuhan rumah tangga yang serba instan dan mall di beberapa kota Tontonan kekerasan yang begitu fulgar ini secara psikologis juga akan men *adrenalin* emosional penonton, sehingga akan memberi kemungkinan kekerasan/ tawuran yang sudah menjadi terbiasa sebagai tontonan didepa kita sehari-hari, contoh tawuran pelajar di ibukota, yang telah menggeja ke kota - kota kecil di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Ujang t (2001) bahwa "Sangat disayangkan, hal ini didukung pula oleh berbagai yang ikut berpartisipasi mensosialisasikan budaya tersebut melalui media dan lainnya. Lebih memprihatinkan lagi, Pemerintah yang seharusnya be aktif dalam pengawasan ini malah seperti tak mempunyai kekuatan,

¹ Nuradi dkk., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Matari dan Gramedia Pustaka, 1996, p. 19.

mandul. Badan sensor perfilman nasional seperti macan ompong, tak mampu mensensor adegan-adegan kekerasan, Lembaga-lembaga formal keagamaan pun tak mampu berbuat banyak.”

Televisi sebagai salah satu media yang banyak ditonton dan diminati pemirsanya dari segenap segmen usia dan *gender* ini telah begitu mempesona percepatannya. Program acara yang ditampilkan oleh beberapa stasiun TV, berlomba-lomba untuk selalu memberikan yang tontonan yang menarik bagi pemirsanya. Dari entertainmen sampai dengan berita *news*, mencoba membidik *audiens* untuk tidak beralih ke *channel* yang lain. Karena stasiun televisi tidak hanya milik pemerintah. Sehingga wajar bila stasiun-stasiun televisi tersebut berlomba membuat mata acara unggulan, untuk meraih konsumen dan menjaring pengiklan untuk menghidupi bisnisnya tersebut.

A. Televisi dan Tontonan Penonton

Bukan hanya milik orang tua saja, tetapi dunia anak juga mendapat porsi yang besarnya di sini. Sehingga sebaiknya perlu bimbingan orang tua untuk mendampingi anak-anaknya ketika menonton televisi, sehingga akan mengurangi kesalahan tafsir terhadap acara yang ditontonnya. Pernyataan Arswendo (1986:27) "Sebenarnya ini tak salah. Karena anak-anak lebih menyukai gambar dan gerak serta suara, daripada menghafal huruf. Orang tua bisa lebih berperan dengan menyertai menonton bersama”.

Kegemaran orang dewasa menonton tayangan televisi biasanya memilih mata acara tertentu. Demikian juga antara laki-laki dan perempuan orang tua dan remaja. Arswendo menyatakan bahwa ternyata bukan hanya anak-anak yang bisa kecanduan nonton TV, tapi juga orang tua. Seni membaca tidak lagi mengasyikkan. Hal ini banyak diakui oleh mereka yang banyak menonton. Seorang ibu berkomentar: "Setelah pekerjaan dan makan malam selesai, ada dua pilihan. Membaca buku atau nonton televisi. Selalu yang terakhir yang saya pilih,"(1986 : 27)

Segmentasi mata acara yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi itu beragam. Anak-anak mestinya lebih menyukai film kartun ataupun pengetahuan alam misal dunia flora dan fauna, tetapi tayangan *National Geographic* di TPI banyak juga ditonton oleh orang dewasa ataupun orang tua. Acara televisi juga menayangkan program yang bermuatan pendidikan, misal bahasa Inggris dan *kuiz Cerdas Cermat* di TVRI untuk para pelajar. Teletubis yang disiarkan oleh Indosiar adalah salah satu mata acara yang cukup banyak penggemarnya untuk dunia taman kanak-kanak atau *play group*. Tayangan ini menghibur sekaligus memberikan pendidikan berhitung ataupun anak yang baru mulai belajar membaca dan kerjasama saling tolong menolong merupakan pelajaran budi pekerti yang ditanamkan sejak dini. "Kesimpulan sementara memang tak bisa lain: keterlibatan orang tua tetap diperlukan. Dengan begitu keengganan belajar akan berbalik menjadi kegembiraan." (Arswendo, 1986: 28) Sosialisasi akan kode tertentu bagi orang tua untuk menemani anaknya ketika menonton televisi telah ditunjukkan oleh TV 7 dengan memberikan pengkodean di pojok kanan atau kiri dari TV. Misal BO itu berarti diperlukan Bimbingan Orang tua ketika acara itu ditonton anaknya yang masih dibawah umur. DW berarti untuk orang Dewasa, dan SU adalah untuk Semua Umur.

Program unggulan yang dikemas begitu menarik mampu membidik segmentasi dari anak-anak hingga orang tua yang dibuat Indosiar yaitu AFI (Akademi Fantasi Indosiar). Program acara ini mampu memberikan warna baru

Sosialisasi akan kode tertentu bagi orang tua untuk menemani anaknya ketika menonton televisi telah ditunjukkan oleh TV 7 dengan memberikan pengkodean di pojok kanan atau kiri dari TV

bagi dunia pertelevisian sekarang ini yang cukup fantastik penggemarnya, sehingga mampu menyedot penonton dari segala usia. Program acara untuk memprogramkan penyanyi terkenal dengan cara instan dilakukan Indosiar. Kemasan acara ini juga menciptakan sebuah idola baru bagi penggemarnya dengan cara eliminasi lewat SMS dan tayangan keseharian di asrama AFI. Adanya acara ini membuat media cetak juga sukses dalam angka penjualannya, ketika menerbitkan biografi salah satu idola AFI di halaman utama dalam beberapa minggu. Wajah idola baru inipun ditampilkan di halaman cover depan. Banjir iklan, tentunya indosiar meraup untung yang cukup besar dari acara ini.

B. Program Acara dan Iklan

Acara sinetron dan dunia entertain dan film mendapatkan porsi yang cukup besar di sebagian besar televisi swasta kita. Sinetron yang ditayangkanyapun masih dikuasai pemain lama yaitu Multivision Group. Tetapi tayangan ini mampu menyedot konsumen yang cukup banyak penggemarnya terutama kaum perempuan atau ibu rumah tangga. Sinetron **Tersanjung** yang ternyata sudah tayang hampir 10 tahun hingga sekarang. Apakah tontonan tersebut masih banyak penontonnya? Sejauhmana iklan yang ditayangkan pada program tersebut mampu mempersuasi penonton? Serta kenapa masih bertahan cukup lama hingga kini? Ini perlu dikaji lebih dalam oleh pembuat sinetron dan bagian media untuk mencari iklan. Demikian juga bahwa tayangan yang menarik dan banyak ditonton akan memberikan keuntungan bagi pengelola stasiun televisi untuk menjangkau pengiklan lebih banyak.

Bajai Bajuri memberikan warna lain yang digarap oleh Padi film. Semenjak ditayangkan di Trans TV mampu menjadi acara unggulan yang dinantikan penggemarnya. Yang semula ditayangkan cukup sekali di hari kamis tiap minggunya sekarang diputar seminggu penuh. Iklan pun berdatangan untuk disetiap acara jeda iklan. (jam tayang pukul 18.30 WIB di Trans TV)

Penelitian dilakukan oleh AC Nielsen dan SRI tentang jumlah penonton saat menonton pada salah satu mata acara di sebuah stasiun televisi akan memberikan berita duka dan gembira bagi para sutradara dan produser yang mengelola acaranya tersebut. Karena dengan berdasarkan data riset inilah konsumen mau memasang iklan. Dan juga berakibat segera tutupnya mata acara ataupun akan berlangsung terus dalam waktu yang cukup lama. Bukankah program acara yang dibuat diprediksikan akan memberikan keuntungan bagi usaha pertelevisian dan rumah produksi? Seperti yang diungkapkan oleh Sigit Haryoto yaitu; "Kita dapat menghitung kasar. Anggap sebuah acara televisi didesain sebagai item publik. Televisi merogoh saku untuk penayangan acara itu dengan biaya X rupiah. Ia tentu tak mau rugi. Di antara slot waktu acara itu terselip transaksi iklan sebesar Y rupiah yang harus lebih besar dari X. Masih perlukah tarik-menarik kepentingan antara jatah publik dan konsumen?" (GATRA, Nomor 07 tahun 2002)

C. Soal Iklan

Begitu banyak iklan yang tampil di televisi pengiklan tentunya mengharapkan iklanya tersebut mudah diingat oleh konsumen. Iklan ada dua bentuk di televisi yaitu yang bersifat *hard selling* dan *smart selling*. *Hard selling* mempunyai daya sifat betul-betul menunjukkan akan jualan produk secara fulgar jualan. Iklan *smart selling* tampak lebih metaforik dan digarap lebih menghibur dan ditata secara artistik. Misal iklan rokok Mallboro ataupun parfum ask.

Iklan ada dua bentuk di televisi yaitu yang bersifat hard selling dan smart selling.

Iklan punya dampak mempengaruhi pola konsumtif masyarakat dan gaya hidup (*life style*). Iklan secara positioning akan menguntungkan pihak pengiklan dan industri televisi bila produk yang diiklankan laku keras dipasaran. Iklan televisi pernah dilarang tayang ketika stasiun TV dikuasai oleh pemerintah Orba yakni TVRI. Ketakutan pemerintah tersebut diputuskan mencabut iklan di TVRI ketika mantan Presiden Soeharto menyampaikan RAPBN 1981/1982 dalam sidang pleno DPR: "Untuk lebih memusatkan siaran televisi bagi kelancaran pelaksanaan program pembangunan dan menghindarkan akibat-akibat samping yang tidak menguntungkan bagi semangat pembangunan, maka saya telah memberi petunjuk pada 1 April 1981 nanti, siaran iklan di TVRI dihapuskan," (Arswendo, 1986 : 81). Kekhawatiran mantan penguasa orba itu sah-sah saja tetapi jaman telah berubah, dan sangat dibutuhkan sekali sebagai pendapatan industri televisi untuk membuat program acara yang lebih bagus demi penikmatnya. Iklan televisi pun tidak harus dilakukan, karena cukup dengan iklan industri ini mampu berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya TV -TV swasta yang bermunculan di awal tahun 90-an, dan pada akhirnya TVRI diperbolehkan menayangkan iklan kembali.

Arswendo menyatakan: Iklan yang tampil di televisi seyogyannya dipilih oleh badan sensor yang dikelola oleh PPPI dengan kode etik periklanan yang telah disepakati tersebut. Niscaya efek negatif dari iklan dapat diminimaliskan. Demikian pula Yayasan Konsumen Indonesia (YLKI) berhak mengajukan komplain apapun sampai menuju ke meja hijau jika diperlukan bila ada iklan yang menipu konsumen karena produk tidak sesuai dengan yang diiklankan di televisi. Penataan pengaturan kembali diperlukan, kalau iklan diberi kesempatan jadi tamu di rumah kita. Selama tamu tidak merugikan dan bisa diseleksi yang mana, rasanya tidak salahnya menolak. Adalah sejumlah cerdas pandai dan bijak bestari di publik ini yang kiranya bisa membuat kode etik baku. (1986: 81)

D. Efektivitas Iklan Berjalan (Running Text) dan Banner

Iklan *hard selling* cukup banyak ditayangkan stasiun televisi swasta, dianggap sebagai pendekatan yang paling ampuh untuk membidik konsumen, posisi positioning yang tepat memungkinkan iklan akan cepat diingat oleh konsumen.

Running texts (iklan berjalan) ini cukup marak di tayangkan oleh stasiun televisi di awal tahun 2002. Sementara *text* berjalan sering kita lihat juga di halaman muka situs internet. Atau sering disebut dengan iklan *banner*. Iklan *banner* pada iklan tabloid, terletak diatas atau dibawah sampul halaman muka ditempatkan secara memanjang. Bila hanya kecil terletak disamping kanan kiri dinamakan iklan kuping.

Kecepatan iklan berjalan ini sebaiknya jangan terlalu cepat dan terlalu lambat, tentunya sesuai dengan seberapa cepat orang menggerakkan matanya untuk membaca huruf demi huruf informasi lewat iklan berjalan tersebut, kurang dari 1/30 detik. Bila terlalu cepat berakibat tidak akan mudah diingat audiens. Untuk menarik penonton TV sejenak melihat sebuah informasi dengan iklan *running text* dibuat dengan menampilkan visualisasi disain grafis dan pemilihan huruf yang tepat pula.

Tanggapan *audiens* ketika membaca iklan berjalan atau *banner* sewaktu sedang menikmati acara kesenangannya banyak menjawab kesal dan biasa saja dan masa bodoh akan informasi tersebut, artinya ada yang terganggu atau

Sementara *text* berjalan sering kita lihat juga di halaman muka situs internet. Atau sering disebut dengan iklan *banner*.

tidak terganggu. Data di internet layarkata.com dengan tema tipi rakus iklan banyak yang merasa kesal dan terganggu ketika menikmati acara kesenangannya tiba-tiba muncul iklan banner dan Pop Up iklan seperti diinternet. Seperti ungkapan dari salah satu peserta diskusi tersebut dalam layarkata.com tanggal 7/5/2002 yang berbunyi sebagai berikut; "Gimana gak disebut rakus kalo setelah ngambil 20% jam tayang untuk iklan, tapi masih juga sering nempelin iklan di tengah-tengah acara. Bahkan, kadang, ikon, running banner dan tulisannya nutupin teks film. Ini mah sudah serakah namanya. Gimana nih YLKI, apa yang bisa anda perbuat untuk melindungi konsumen televisi atas masalah ini? Stasiun tipi, jangan rakus dong..." (www.layarkata.com, Jam 11.45 hari Kamis, 12 Juli 2004)

Seberapa besar orang mengingat iklan *running text*? Diperlukan penelitian yang lebih mendalam lagi akan jenis iklan ini, karena akan bermanfaat bagi devisi media untuk mengkaji ulang dalam menarik pemasang iklan di suatu program acara unggulannya disamping iklan konvensional yang telah ada di TV. Tapi migrasi iklan dari media televisi ke internet sangat besar pengaruhnya seperti yang terjadi di AS seperti yang dikutip dalam harian Kompas on line (2002) sebagai berikut: Di Amerika Serikat, fenomena ini dipicu oleh terjadinya penggerusan khalayak jaringan televisi sejak tahun 1980-an dan terus berlanjut hingga kini. Pada awal tahun 1980-an, para pengiklan relatif mudah dalam perencanaan dan pembelian ruang beriklan dengan hanya tiga jaringan yang patut dipertimbangkan. Dengan kehadiran televisi kabel dan jaringan lain seperti FOX, Paramount dan Warner Bros, khalayak pun terfragmentasi. Dan ini menyulitkan bagi para pengiklan. Di sisi lain, perlahan tapi pasti, khalayak televisi pun bermigrasi ke internet. Hingga tahun 1999, misalnya, diperkirakan 80 juta rakyat Amerika Serikat telah terhubung dengan internet. Penelitian yang dilakukan Nielsen dan CommerceNet menunjukkan bahwa khalayak onlir di Amerika Utara bertambah dua kali lipat hanya dalam tempo 18 bulan. Sementara di Indonesia sendiri, jumlah pengunjung internet terus bertambah, mencapai ratusan ribu netter. Namun, bersamaan dengan dipublikasikannya berbagai hasil penelitian, keraguan terhadap efektifitas banner ini kian terpusus. Penelitian yang dilakukan Millward Brown International pada tahun 1996 menunjukkan bahwa eksposur tunggal di sebuah banner Web lebih menghasilkan *awareness* dibandingkan eksposur tunggal di televisi atau iklan media cetak. (Tim Bistr KCM, Kompas:2002)

Berkat remote control, penonton merasa jauh lebih berkuasa, sekarang. Setiap televisi menyiarkan iklan, dengan remote controlnya penonton pindah ke stasiun lain.

Masalah lain yang timbul akan seberapa besar sebenarnya efektivitas sebuah tayangan iklan ditelvisi dengan kemajuan teknologi yaitu remote control penonton dengan mudah untuk pindah ke channel TV lain, sehingga iklan selip berupa iklan *running text* dan *banner* ditayangkan untuk mengusik sejenak penonton. Setiap kali menonton TV, penonton merasa tak lagi dipaksa menyimak iklan. Berkat remote control, penonton merasa jauh lebih berkuasa, sekarang. Setiap televisi menyiarkan iklan, dengan remote controlnya penonton pindah ke stasiun lain. Kejadian di atas merisaukan banyak orang. Efektivitas iklan TV bisa menurun drastis. Beberapa eksekutif pemasaran produk-produk konsumen menyatakan keprihatinannya.

Lima tahun terakhir ini, iklan yang dipasang mereka makin larut, sepele garam dilempar ke laut. Tak seperti tujuh-delapan tahun lalu. Waktu itu, sekiranya pasang iklan di TV, langsung terasa manfaatnya. Sekarang efeknya semakin jauh. Teman saya harus memasang iklan lebih lama dan lebih rapat, untuk mendapatkan efek seperti tujuh-delapan tahun lalu. Stasiun TV menyadari

itu. Banyak iklan kini diselipkan pada acara utamanya. Maka, muncullah iklan seperti *banner* atau *scroll* yang muncul di ujung, di atas, atau di bawah layar TV saat acara utama. Mau atau tidak mau, kita terpaksa menontonnya. Walau pesan yang bisa disampaikan sangat terbatas. (Kafi Kurnia, 2002, *GATRA* Nomor 34)

E. Visualisasi iklan banner

Pemilihan karakter huruf dan warna yang akan dipakai dalam pembuatan iklan berjalan juga menentukan sekali agar orang mudah mengingat pesan yang disampaikan tersebut. Huruf yang ringan dan tanpa kait akan mudah dibaca dengan penekanan *bold* ataupun cetak miring. Typografi seperti huruf sans serif putih atau warna terang di atas latar belakang gelap lebih mudah dibaca dibandingkan dengan serif (meskipun secara umum kedua jenis ini lebih sulit dibaca, kecuali dalam standar hitam di atas putih seperti yang anda baca disini). Gunakan tipe berlawanan hanya di judul, logo, dan "violator", yaitu bintang gemerlap atau bentuk lain yang menandakan isi pernyataan sangat penting. (Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, 1999:32)

Iklan berjalan tentunya berbeda sekali dengan iklan yang biasa tayang dalam durasi 30 detik dengan bahasa visual yang cukup kreatif untuk memikat minat konsumen. Seperti dikatakan oleh Siminto (2004:20) yang pada umumnya iklan mempergunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Dalam perkembangan era informasi dan teknologi, iklan juga mempergunakan kekuatan visual, terutama iklan-iklan yang ditayangkan melalui media elektronik televisi serta media cetak seperti majalah, surat kabar, atau pamflet.

Visualisasi iklan berjalan di samping gambar sebuah produk, dan diiringi dengan tampilan iklan/ kata kunci berjalan dari arah kanan ke kiri. Kata kunci biasanya merupakan inti dari isi pesan yang ingin disampaikan akan sebuah positioning produk tersebut. Misal di pojok bawah kiri di kaca televisi terdapat tampilan produk sabun Lifebouy hijau dengan kalimat berjalan "sabun anti kuman, menjaga kesehatan keluarga". visualisasi huruf berwarna putih dengan background hijau. (Afi, Indosiar : 20.00 WIB, Sabtu, 26 Juni 2004). Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit tampilan iklan. (Noviani dalam Kusrianti 2004:1)

Fungsi iklan berjalan sesuai dengan beberapa sumber adalah merupakan bentuk penguatan iklan yang utama untuk memposisikan produknya agar selalu diingat oleh konsumen. Adalah sangat fatal bila sebuah produk yang telah begitu lama melekat di benak konsumen akan tenggelam dan tidak dikenali lagi oleh konsumen lagi bila tidak dilakukan promosi periklanan ditengah persaingan produk sejenis dipasaran yang begitu ketat dewasa ini. Karena kecenderungan orang adalah keinginan mencoba produk yang baru tersebut. Bila produknya bagus tentu konsumen akan tetap bertahan tapi bila yang diiklankan tidak sesuai, maka akan beralihlah konsumen ke produk merek lain. Menurut Alfin Tofler dalam Anik Kusriani (2004:1) menyatakan bahwa salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Tiap-tiap teknik yang digunakan mempunyai

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan juga keyakinan tertentu.

alasan tersendiri, seperti cinta dan kekuatan sering lebih mudah dan lebih cepat diekspresikan melalui ilustrasi, logo, dan warna daripada dengan teks. Jenis ini biasanya digunakan oleh produk-produk yang sudah dikenal dengan baik dan kompetisinya sangat tinggi. Akan tetapi untuk produk-produk yang baru muncul biasanya tahap pengenalan (*pioneering stage*) yang digunakan oleh para pengiklan sehingga teks banyak digunakan untuk mendeskripsikan produknya. (Packard dalam Santoso dan Kusrianti, 2004:3)

F. Tahapan dalam pembuatan iklan.

Pembuatan iklan di televisi memerlukan waktu yang sangat lama dibandingkan dengan iklan lain. Biasanya dibuat oleh sebuah *production house* yang bekerjasama dengan agency (*Advertising*) yang ditunjuk oleh klien dalam pembuatan konsep strategi kreatifnya. Tahapan tersebut antara lain dengan adanya kesepakatan terhadap naskah, pemilihan akan griya produksi, *budget* yang akan dikeluarkan, *casting* (penetapan pemeran), ilustrasi musik, praproduksi, pengambilan film, dan yang terakhir adalah pasca produksi. (AD Ferbey, 1997: 111)

Pembuatan iklan *running texts* tentunya tidak serumit itu. Disini yang diperlukan adalah informasi produk yang akan ditampilkan berupa pesan inti apa yang ingin disampaikan ke *audiens*. Kemudian gambar grafis dari produk dan elemen pemilihan typografi huruf dan ilustrasi lainya misal *violator*. Kekompakan akan warna dan harmonisasi dari rangkaian huruf yang ditampilkan dan momen yang tepat saat ditayangkan akan menentukan akan keberhasilan dalam menanamkan image ke penonton. Pembuatannya pun cukup dilakukan oleh perancang grafis di media iklan stasiun TV bersangkutan dan tidak perlu memakan waktu yang lama. Dan dari segi ongkos produksi dan harga yang harus dibayar tentunya iklan *running texts* lebih murah dibandingkan iklan konvensional. AD Ferbey (1997: 110) mengatakan *running texts* bisa menghemat biaya produksi, lebih sederhana, dan lebih cepat dapat diselesaikan. Tetapi untuk hasil yang lebih canggih, atau untuk hasil yang penggunaannya sangat sering, baik karena waktunya berulang-ulang atau wilayahnya berbeda-beda, cara tersebut kurang memuaskan.

Pemanfaatan jasa Griya produksi atau perusahaan iklan tentu akan lebih memuaskan meskipun waktu yang digunakan cukup lama. Penyediaan waktu adalah inti dalam pembuatan iklan. Teknologi-teknologi baru umumnya telah banyak memberikan penghematan waktu dan memungkinkan pekerjaan untuk diselesaikan lebih cepat. Namun demikian, penyediaan waktu yang cukup masih merupakan hal yang penting untuk menjamin kualitas yang bagus, dan menghindari pemborosan biaya. (AD Ferbey, 1997:114)

G. Kesimpulan

Maraknya media televisi tentunya merupakan pilihan alternatif bagi produsen dan atau pengiklan untuk mengiklankan produknya agar dikenal konsumen dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan akan pertumbuhan bisnisnya. Demikian perusahaan televisi membutuhkan iklan yang mampu menjadi tontonan yang menarik bagi audiens-nya serta kelangsungan hidup stasiun televisi yang dikelolanya merupakan sebuah jalinan simbiosis mutualisme.

Hadirnya iklan bagi sebagian orang mungkin menjengkelkan atau segera pindah ke channel lain hanya dengan memencet tombol yang ada di remote control. Tapi bagi pengiklan adalah dengan menggunakan iklan *banner* atau *running*

Dan dari segi ongkos produksi dan harga yang harus dibayar tentunya iklan *running texts* lebih murah dibandingkan iklan konvensional.

teks merupakan cara ampuh untuk menjangkau dan sekedar mengingatkan audiens akan pesan keunggulan produknya di saat jam tayang acara unggulan pada sebuah acara televisi karena audiens akan mudah pindah channel hanya dengan sebuah remote control ketika acara iklan dimulai.

Sejauhmana pengaruh iklan *banner* atau *running text* diperlukan riset yang cukup mendalam. Di Amerika iklan di televisi banyak yang migrasi ke internet ketika pada tahun 1994 iklan *banner* di internet mulai dikomersialkan. Berbeda yang terjadi di Indonesia bahwa pengguna internet masih terbatas dan belum termanfaatkan.

Daftar Pustaka

- Nuradi, dkk.
1996 *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Matari Adv. dan PT. Gramedia Pustaka Utama
- Arswendo Atmowiloto
1986 *Telaah Tentang Televisi*. Jakarta: PT. Gramedia
- Anik Kusrianti
2004 *Analisis Wacana. Iklan Lagu Puisi Cerpen Novel Drama*. Bandung: Pakar Raya
- AD Ferbey
1999 *How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Diterjemahkan oleh Agus Pramono. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Fred E. Han dan Kenneth G. mangun,
1999. *Do it Yourself Advertising & Promotion*. (Beriklan dan Berpromosi Sendiri). Jakarta: PT. Grasindo
- Kafi Kurnia
2002 *Tuntutan*. Intrik yang dimuat majalah Gatra nomor 34 dalam www.gatra.com (diakses 13 Juni 2004)
- Kafi Kurnia.
2002 *The Future of Advertising*. Dimuat majalah Gatra dalam www.gatra.com (diakses 13 Juni 2004)
- 2002 *Tipi Rakus Iklan*. Dalam forum diskusi via internet oleh www.layarkata.com (diakses 12 Juli 2004)
- Tim Bisnis KCM
2002 *Mengapa Harus Beriklan di Internet*. www.kompas.com (diakses 13 Juni 2004)
- Sigit Haryoto
2002 *Televisi: Epilog Imajinasi*. Kolom, GATRA, Nomor 07 dalam www.gatra.com (diakses 13 Juni 2004)
- Ujang Hidayat
2001 *Sesuatu yang Hilang dalam Masyarakat*. <http://www.bogor.net/inside.asp?edition=1&cat=33&NewsID=1099&mode=detail> (diakses 12 Juli 2004)