

PERIKLANAN KAITANNYA DENGAN SEKTOR LAINNYA DALAM EKONOMI KREATIF

I Dewa Made Sutedja¹, I Putu Hendika Permana^{2*}

¹ Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII
Jl. Trengguli I No.22, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali

²STIMIK STIKOM Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali

e-mail: dewasutedja1958@gmail.com¹, hendika@stiki-indonesia.ac.id²

Received : February, 2022

Accepted : February, 2022

Published : March, 2022

Abstract

The limitations of natural resources and other resources trigger and spur the State to look for alternative solutions, one of which is through the creative economy, the purpose of this study is to obtain advertising sector activities and linkages with other sectors in the creative economy and the direction of further development in the future, and since launched by the Government through the Ministry of Trade and Industry in 2008, continued to be managed by the Creative Economy Agency and now by the Ministry of Tourism and Creative Economy which consists of 17 activity sectors, one of which is the Advertising sector. In the creative economy, it is stated that advertising is the process of making and distributing talent, of course, this activity is closely related to all sectors in the creative economy, meaning that what will be produced by various sectors is always related to advertising. The approach in this research study is a conceptual and theoretical library research approach, d. The concepts and theories used in addition to marketing, communication, creative economy also use Triple Hankins. The issue raised is, How does advertising relate to other sectors in the creative economy? The approach used is a library study with qualitative analysis tools with the AIDA approach (Attention, Interest, Desire, Action) and ABG analysis (Academician, Businessmen, Government). The results show that the advertising sector starts from creative ideas, creative production and creative distribution and has a positive and significant relationship with all sectors in the creative economy. Good and correct advertising should use AIDA and ABG. The meaning of advertising activities is to introduce, seduce, remind and increase sales.

Keywords: advertising, ABG, AIDA, creative, economy

Abstrak

Keterbatasan sumber daya alam dan sumber daya yang lain memicu dan memacu Negara untuk mencari alternative solusi salah satunya melalui ekonomi kreatif, tujuan dilakukan kajian ini adalah untuk mendapatkan aktivitas sector periklanan serta keterkaitan dengan sektor lainnya dalam ekonomi kreatif serta arah pengembangannya lebih lanjut kedepan, dan semenjak digulirkan oleh Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan dan Perindustrian ditahun 2008, dilanjutkan dikelola oleh Badan Ekonomi Kreatif dan kini oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif yang terdiri dari 17 sektor kegiatan yang salah satunya adalah sektor Periklanan. Dalam ekonomi kreatif dinyatakan bahwa periklanan adalah proses pembuatan dan distribusi dengan menggunakan talenta, tentu kegiatan ini sangat berkaitan dengan semua sektor yang ada didalam ekonomi kreatif artinya yang akan dan dihasilkan oleh berbagai sektor selalu berhubungan dengan periklanan. Pendekatan dalam kajian penelitian ini adalah pendekatan library research konsep dan teoritis, konsep dan teori yang dipergunakan selain marketing, komunikasi, ekonomi kreatif juga menggunakan Triple Hankins. Masalah yang diangkat adalah, Bagaimana hubungan periklanan dengan sektor yang lainnya didalam

ekonomi kreatif ? Pendekatan yang dipergunakan adalah studi library dengan alat analisis kualitatif dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan analisa ABG (Akademisi, Busnissmen, Governmant). Dari hasil didapat bahwa sektor periklanan aktivitasnya dimulai dari kreatif ide, kreatif produksi dan kreatif distribusi serta mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap semua sektor yang ada didalam ekonomi kreatif. Periklanan yang baik dan benar hendaknya menggunakan AIDA dan ABG. Makna dari kegiatan periklanan adalah memperkenalkan, merayu, mengingatkan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: ABG, AIDA, ekonomi, kreatif, periklanan

1. PENDAHULUAN

Sumber daya alam dan sumber daya lainnya keberadaannya sangat terbatas, sedangkan kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas, maka untuk dapat menselekasikannya diperlukan berbagai terobosan yang salah satunya adalah melalui ekonomi kreatif yang implementasinya disebut industri kreatif. Asal usul Ekonomi Kreatif berawal dari Partai Buruh di Inggris tahun 1987, yang pada waktu itu mengalami krisis ekonomi dan untuk menanggulangnya langkah kreatif yang diambil yaitu Ekonomi kreatif mengandalkan potensi dan potensial sumberdaya manusia melalui pengembangan ide, talenta dan kreativitas.

Demikian pula konsep ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh Jhon Hawkins dalam Mauled Moelyono [1] bahwa ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan, pemikiran Robert Lucas dalam Mauled Moelyono [2], bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan pembangunan ekonomi dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif yang mengandalkan ide dan talenta.

Ekonomi Kreatif Indonesia dimulai tahun 2007 dengan Gebrakan dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian yang implementasinya diwujudkan dalam Industri Kreatif oleh Mari Pangestu [3] unsur-unsur dalam industri kreatif terdiri dari 1). Periklanan, 2). Kesenian barang antic, 3). Kerajinan tangan, 4). Desain, 5), Fashion, 6). Seni Pertunjukan, 7). Arsitektur, 8). Film, 9). Radio dan televisi, 10). Otomotif, 11). Musik, 12). Permainan rakyat, 13). Media, 14). Penerbitan dan Percetakan, demikian pula pada tahun 2014 dari Kementerian Pariwisata juga mengeluarkan kebijakan tentang sektor atau bidang ekonomi kreatif seperti: 1) Daerah Tujuan Wisata (DTW), 2). Akomodasi/ perhotelan, 3). Transportasi.

Salah satu bidang ekonomi kreatif yang pertama dan berkaitan dengan bidang yang lainnya adalah periklanan, mengingat apapun yang dihasilkan oleh sebuah institusi dari

berbagai bidang, tanpa mampu untuk diinformasikan, dibujuk dan diingatkan, maka hasilnya akan tidak bermanfaat, terlebih lagi dengan melihat situasi persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat terutama para penyedia barang dan jasa sejenis selalu berusaha untuk dapat memenangkan persaingan salah satunya dengan melakukan periklanan yang kreatif [4]. Dalam kajian ini peneliti sekaligus penulis perlu mengangkat masalah yaitu bagaimana periklanan kreatif dan kaitannya dengan sektor yang lain dalam ekonomi kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam hal ini adalah penelitian library research dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas antara bidang periklanan dengan 17 bidang lainnya dalam ekonomi kreatif dengan alat analisis secara diskriptif kualitatif, objek dalam kajian ini pada biro periklanan dengan media outdoor seperti billboard, baliho, spanduk, biner dan yang lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Periklanan kreatif

Perlu dijelaskan kembali tentang periklanan dalam ekonomi kreatif di katakana adalah Periklanan kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komonikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan dalam hal ini disajikan pada biro periklanan yang menghasilkan iklan [5].

Proses kreasi periklanan dapat dilakukan dengan cara :

- a) Mencari lokasi untuk pemasangan iklan.
- b) Membuat tempat pemasangan iklan seperti billboard, baliho, spanduk, umbul - umbul ,banner dan yang lainnya.
- c) Mencari klien.
- d) Mempertahankan perusahaan.

Proses produksi dan kreatif terdiri dari :

- a) Bagian *Account Manager* yang mencari dan mempertahankan klien.

- b) Bagian kreatif yang terdiri dari tim kreatif dengan memperhatikan Immertian (keterlibatan), Inkubasi (mengeluarkan ide atau gagasan kepala, isi dan penutup iklan), Iluminasi (pilihan dari berbagai gagasan atau ide).
- c) Bagian produksi yang membuat dan menghasilkan iklan.

Distribusi tugasnya menyebarluaskan hasil iklan, dapat dilakukan dengan :

- a) Mengajak pengiklan untuk memilih lokasi pemasangan
- b) Membujuk pengiklan untuk agar lebih baik
- c) Memperpanjang pemasangan.

Seluruh sektor ekonomi kreatif memerlukan iklan dengan melakukan 3 proses periklanan kreatif yang ada. 16 sektor ekonomi kreatif lainnya membutuhkan biro iklan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Tidak semua industri memerlukan biro iklan, bergantung pada kebutuhan pemasaran dari sektor ekonomi kreatif lainnya.

2. Struktur Periklanan

Seluruh sektor ekonomi kreatif memerlukan iklan yang menarik untuk melakukan promosi. Sehingga diperlukan biro iklan untuk membuat iklan yang menarik dan dapat dengan mudah tersampaikan ke publik [6].

Untuk menghasilkan iklan yang baik, perlu memperhatikan rumus iklan AIDA. Rumus – rumus iklan AIDA, yaitu :

- a) Attention
Attention berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus.
- b) Interest
Interest yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci.
- c) Desire
Desire bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk

tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan.

d) Action

Action mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

3. Teori Triple Helix

Teori Triple Helix menurut Mauled Moelyono [7] yang pada awalnya dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff sebagai metode pengembangan kebijakan berbasis inovasi, teori ini mengungkapkan pentingnya penciptaan senengi tiga kutub yaitu Academisi (lembaga pendidikan), Business (pelaku usaha) dan Government (Pemerintah) yang di Indonesia dikenal dengan singkatan ABG.

Sedangkan faktor utama dalam model pengembangan ekonomi kreatif seperti yang ada dalam buku pengembangan ekonomi kreatif [8] bahwa bangunan ekonomi kreatif dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan atau lembaga pendidikan (intellectuals), Bisnis (Business) dan Pemerintah (Government) yang disebut sebagai system "Triple Helix" yang merupakan faktor utama penggerak lahirnya kreativitas. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke tiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif yang akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.

- a) Academician
Academician (Cendekiawan atau lembaga pendidikan), adalah orang-orang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika dan bukan mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah para ilmuwan, filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu dan dalam hal ini para biro periklanan, Ilmu pengetahuan merupakan

kunci dalam proses produksi sekaligus menjadi *the driving factor of the economic development*, ilmu pengetahuan menjadi aset ekonomi paling utama dan faktor determinan dalam menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan.

b) Business

Business (pengusaha), bila ditilik secara ekonomi, bisnis adalah suatu entitas organisasi yang dikenal secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan produk baik berupa barang dan jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan bentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran masyarakat. Pemilik dan operator bisnis bertujuan memperoleh keuntungan financial sebagai hasil kerjanya, dalam hal ini yang termasuk bisnis selain produsen juga media termasuk biro periklanan.

c) Government

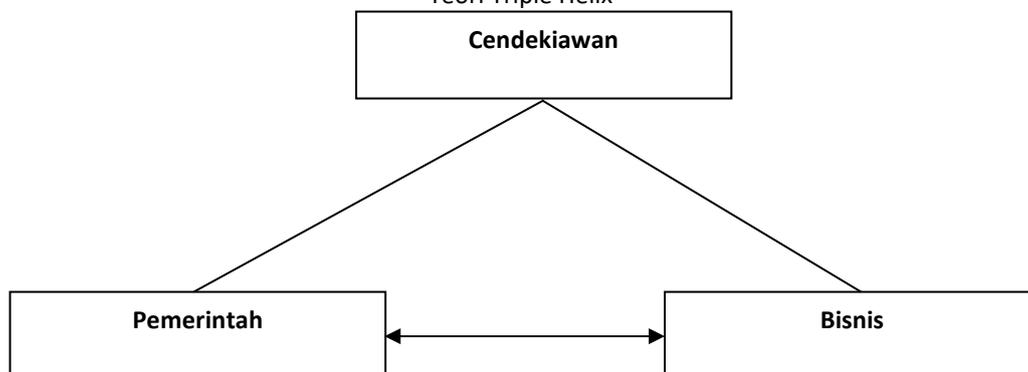
Government (Pemerintah), hal ini didefinisikan sebagai sebuah organisasi untuk mengelola suatu Negara, sebagai sebuah

kesatuan politik atau aparat/alat Negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas, dengan ini pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Pemerintah yang dimaksud dalam pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dan substansi maupun keterkaitan administrasi. Pemerintah pusat meliputi departemen-departemen dan badan-badan, sedangkan pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah provinsi maupun kabupaten dan kota.

Triple Helix sebagai faktor utama harus bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge space*. Berikut dapat digambarkan tentang teori triple helix seperti dibawah ini :

Gambar 1
Teori Triple Helix



Sumber Depperidag 2007

4. Kiatan Periklanan dengan Sektor lainnya

16 sektor lainnya dari ekonomi kreatif membutuhkan iklan yang baik dengan melalui proses kreasi , produksi dan distribusi dimana biro iklan dapat memfasilitasi atau membantu melakukan semua proses untuk menghasilkan iklan yang efektif dan efisien. Biro iklan dalam memberikan layanan periklanan, perlu memperhatikan 2 komponen dari Triple Helix yang itu *academician* dan *government*. Karena riset dan ilmu pengetahuan terbaru didapat dari *civitas academician*. *Government* juga memiliki peranan penting karena kebijakan yang dibuat terutama terkait dengan

penempatan iklan luar ruang menjadi sangat vital bagi biro periklanan.

4. KESIMPULAN

16 Sektor ekonomi kreatif selain sektor periklanan membutuhkan sektor periklanan (Biro Iklan) untuk melakukan 3 proses dalam periklanan yaitu proses kreasi, proses produksi, proses distribusi. Untuk menghasilkan iklan yang baik, dalam proses produksi perlu dilakukan dengan metode AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Dalam rangka memperkuat posisi dan potensi dari biro iklan, diperlukan hubungan yang baik dengan

Academician dan Government dalam hubungannya pada Triple Helix. Academician diperlukan untuk riset dan ilmu pengetahuan dalam menciptakan iklan-iklan yang semakin produktif. *Government* diperlukan hubungan yang baik untuk mengetahui dengan jelas titik-titik penyebaran atau distribusi yang terdapat pada proses ke 3 diroses periklanan.

3 proses pada periklanan (kreasi, produksi, dan distribusi) ini berhubungan dengan triple helix (*Academician, Business, Government*). Proses produksi berhubungan dengan academician pada triple helix karena periklanan memerlukan tim yang bisa dijadikan *account manager* sehingga dapat mempertahankan klien. Proses kreasi berhubungan dengan *business* pada triple helix karena pada proses kreasi diperlukan sebuah industri atau perusahaan (klien) yang akan menggunakan jasa periklanan. Proses distribusi berhubungan dengan *government* pada triple helix karena periklanan memerlukan ijin dari pemerintah untuk dapat memasang iklan ditempat – tempat tertentu. Contohnya seperti pemasangan billboard, baliho, spanduk, umbul - umbul ,biner dan yang lainnya memerlukan ijin dari pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Referensi Dari Jurnal

- [1] S. Ramdhani, “Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Keragaman Budaya dalam Perspektif Antropologi,” *Empower J. Pengemb. Masy. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 83–100, 2020, doi: 10.24235/empower.v5i1.6300.
- [2] Mauled Moelyono, “Menggerakkan Ekonomi Kreatif antaratuntutan dan kebutuhan,” 2010.
- [3] “Inovasi Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (STUDI KASUS ‘JOMBANG CREATIVE WEEK’ DI Pemerintahan Kabupaten Jombang) - UNTAG SURABAYA REPOSITORY,” 2019. <http://repository.untag-sby.ac.id/12625/>
- [4] Jefkin Frank, “Periklanan edisi ketiga Alihbahasa Haris Munandar,” 1997.
- [5] D. P. R. Indonesia, “Pengembangan Ekonomi Kreatif,” 2008.
- [6] Kariadi, “Dasar Dasar Periklanan,” 2011.

- Referensi dari Buku

- [7] “Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia Dalam Dinamika ... - Google Buku,” 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ms-oDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Teori+Triple+Helix+menurut+Mauled+Moelyono&ots=Nujl8PcCN6&sig=wcRE9_rLsgjQ4aIYszv8HaVlhPg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed Feb. 25, 2022).
- [8] R. Ari Mulianta Ginting, Edmira Rivani, Juli Panglima Saragih, Dewi Wuryandani, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia - Google Books,” 2018. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_di/dsReDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Pengembangan+Industri+Kreatif+menuju+visi+Ekonomi+Kreatif+Indonesia&printsec=frontcover (accessed Feb. 25, 2022).