

△ KREATIVITAS



△ KERANGKA KERJA

△ KONSEP

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2015

KONSEP, KERANGKA KERJA, KREATIVITAS KARYA KAYA KULTUR

JILID 2

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid II

Cetakan Ke-1, Oktober 2015
Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Editor :

Irwansyah, Bambang Pamungkas, Gilang Gusti Aji, Niken Febrina Ernungtyas

Desain dan Tata Letak :
Wahyu Aji, Ika Tri Lestari

Cetakan Ke-1, Jakarta, ISKI 2015
xxv-392 hlm, ukuran 21 x 29 cm.

ISBN: 978-602-1054-03-1
ISBN: 978-602-1054-05-5

Diterbitkan Oleh:

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Apartemen Brawijaya Lantai 1 Unit G03/ 03A
Jl. Brawijaya XII No. 1 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12610

www.iski.or.id

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid II**

Reviewer :

Billy K. Sarwono
Dadang Rahmat Hidayat
Eka Wenats Wuryanta
Endah Muwarni
Effy Rusfian
Eni Mariani
Eriyanto
Euis Komalawati
Farid Hamid
Gun Gun Heryanto
Harmonis
Inge Hutagalung
Irwa Zarkasi
Irwansyah
Isnawijayani
Jufri Al Katiri
Leila Mona Ganiem
Lestari Nurhayati
Mulharnetty Syas
Nurkholisoh
Pinckey Triputra
Puji Lestari Ginting
Rajab Ritonga
Rino F. Boer
Ruli Nasrullah
Rusdi Muchtar
Sri Sedyaningsih
Sunarto
Suraya
Turnomo Rahardjo
Ulani Yunus
Umaimah Wahid
Uwes Fatoni

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Ketua Umum ISKI Pusat	ix
Kata Pengantar Ketua Steering Committee KNK ISKI 2015	xi
Kata Pengantar Ketua Panitia KNK ISKI 2015	xiii
Kata Pengantar Tim Reviewer KNK ISKI 2015	xvii
Kata Pengantar ISKI Jawa Tengah	xix
Pendahuluan	xxi
Dian Wardana, Lukiati Komala Erdinaya, Feliza Zubair, FX. Ari Agung Prastowo Optimalisasi Peranan Radio Komunitas Dalam Pemerataan Informasi Pembangunan	1
Dicky Andika Komunikasi Antar Budaya Dan Kelompok: Komunitas Korean Pop Sebagai Identitas Pergaulan	11
Dini Safitri Perkembangan Komunitas Taman Bacaan Sebagai Tren Pola Konsumsi Membaca Media Cetak	19
Dio Herman Saputro Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online www. menshealth.co.id	27
Doddy Salman Ahok Dalam Decoding Audiens Youtube	43
Nia Sarinastiti, Dorien Kartikawangi <i>The Knowledge, Skills, Capability And Personality Needed In Communication Work</i>	53
Duddy Zein, Agus Setiawan Strategi Komunikasi Penerapan Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Untuk Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan	69

Ellyana Puspita Sari Efektivitas Event "Tarakan Maritime Festival 2014" Terhadap Peningkatan Citra Kota Tarakan Sebagai Kota Pariwisata	85
Elva Ronaning Roem Interaksi Simbolik Pekerja Seks Komersial Melalui Media <i>Online</i> Di Kota Padang (Studi Kasus: Pekerja Seks Komersial Yang Bekerja Di Salon Kecantikan)	97
El Chris Natalia Akomodasi Komunikasi Dalam Adaptasi Antarbudaya Mahasiswa Asing	109
Endang Setiowati Respon Afektif Khalayak Tentang <i>Status Update</i> Pada <i>Facebook</i>	119
Erita Riski Putri Strategi Komunikasi Keluarga Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Pada Anak Usia Dini (Sekolah Dasar) Di Era Media Baru	133
Erni Herawati, Amia Luthfia <i>Game Experience</i> Pemain <i>Online Games</i>	141
Euis Komalawati Representasi Nilai Nasionalisme Dalam Sinema Indonesia Pada Era Awal Kemerdekaan, Orde Baru, Dan Reformasi	151
Euis Nurul Bahriyah Kampanye <i>Ambient Media</i> Sebagai Proses Kreatif Bagi Mahasiswa Fikom Esa Unggul	175
E. Nugrahaeni Prananingrum Dampak Media Jejaring Sosial dalam Membentuk Nilai Moral di Kalangan Remaja Sekolah Menengah Pertama di Jakarta	185
Fadjarini Sulistyowati, MC. Candra Rusmala Dibyorini, B. Harisaptaning Tyas Model Pelembagaan Partisipasi Masyarakat Sebagai Upaya Pemanfaatan Sistem Informasi Desa	199
Fitri Norhabiba Representasi Sosok Pengikut Ahmadiyah Dalam <i>Koran Tempo</i> Dan <i>Jawa Pos</i>	207
Genny Gustina Sari, Meutia Puspita Sari Google; Mesin Pencari Serba Tahu	223
Gotfridus Goris Seran, Nurul Haniza, Chendi Liana Pengaruh Komunikasi Politik Terhadap Voting Behavior Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2014 Di Kabupaten Bogor	235
Ikbal Rachmat, Sumartono, Abdurrahman Jemat Analisis Penerapan Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran	249
Hanani Khairunnisa, Liza Dwi Ratna Dewi Strategi Pembentukan Citra Go-Jek Indonesia Melalui Media Baru	263
Hamdani Syam, Effendi Hasan Remaja Dan Warung Kopi Di Banda Aceh: Motif, Aktifitas, Penggunaan Media Dan Pengawasan Orang Tua	279

Hardoyo Iklan Surat Kabar Epaper “Versus” Iklan Surat Kabar Cetak	291
Herbert Sunu Budiharjo Mengelola Media Kampus Belajar Dari Binus Tv	305
Hertina Kusumaningrum Identifikasi <i>Framing</i> Jokowi Dan Prabowo Dalam Pilpers 2014	311
Hertinawati Efektivitas Komunikasi Keluarga Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Anak Di Sekolah	319
Hera Ryanto Budiana, Evie Ariadne Shinta Dewi, Agus Rahmat, Kokom Komariah Informasi Kesehatan HIV-AIDS Melalui Media Online Di Kota Bandung	325
Hidayatun Ni'mah, Harmonis Komunikasi Politik Joko Widodo dalam Proses Pembangunan Pariwisata di Kota Solo, Jawa Tengah	335
Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih <i>Explora</i> Jurnalisme Warga Dan Kredibilitas Berita	355
Ike Utamingtyas, Hendriyani Analisis Iklan Dalam Program Televisi Favorit Anak (Studi Terhadap Program Televisi Bersiaran Nasional)	369
Ilham Gemiharto <i>Health Communication Model Development At Posyandu Revitalization Program In West Java</i>	385

**PERBANDINGAN SURAT KABAR ePAPER “VERSUS” IKLAN SURAT KABAR CETAK
Studi Kasus Iklan Display Matahari Departement Store pada Surat Kabar Harian
Kompas edisi Bulan Ramadhan Tahun 2015)**

Hardoyo
AKINDO Yogyakarta
hardojocr9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media baru saat ini merupakan kebutuhan mutlak, Penggunaan internet sebagai media komunikasi sangat diperlukan bagi masyarakat. Banyaknya sumber informasi pada internet. Sangat memudahkan masyarakat memilih situs yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut data APJII tahun 2013 sampai 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat dari 82 juta menjadi 139 juta orang (APJII,2015). Dengan begitu sangat wajar jika para pemasang iklan (Advertiser) melirik internet sebagai peluang pasar yang menjanjikan untuk menampilkan produk dan jangkauan luas. Kalau kita bandingkan dengan media surat kabar cetak hasil riset Roy Morgan Australia rata-rata pembaca tahun 2014 sebanyak 2,6 juta dari questioner yang disebar diseluruh Indonesia sebanyak 26.000 responden (PNN, 2015). Yang menarik para pemasang iklan (advertiser) tetap menggunakan media Surat kabar cetak untuk memasang iklan produknya khususnya Iklan Display Matahari Departement Store pada bulan Ramadhan, penelitian ini ingin melihat media mana yang paling efektif dalam menyampaikan pesan terutama kepada wanita pekerja di Tiga Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang pada saat Hari Raya Idul Fitri memiliki budaya menggunakan Baju/Pakaian dan Sepatu Baru.

Kata Kunci: Media Surat Kabar ePaper dan cetak, Pembaca Media, Iklan Display.

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi merupakan badan usaha berbasis pendidikan yang memiliki sumber daya manusia dari berbagai macam golongan dan status sosial, para pekerjanya memiliki kemampuan berdasarkan bidang keahlian dan keterampilan. Para karyawan edukasi dan non edukasi selain memiliki keahlian dibidangnya mereka juga perlu

memperhatikan pelayanan kepada mahasiswa karena pekerjaan di dunia pendidikan yang paling utama adalah memberikan pelayanan yang terbaik dari mulai Mahasiswa Baru akan masuk ke perguruan tinggi hingga Mahasiswa yang akan lulus atau di Wisuda.

Bentuk pelayanan yang dilakukan tidak hanya melakukan kegiatan rutin sesuai job desk tetapi juga dapat memperhatikan penampilan, kebutuhan akan penampilan yang baik atau layak memerlukan anggaran tertentu terutama dalam hal berpakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang berbudaya, setiap hari menggunakan pakaian pada saat beraktifitas rutin baik di rumah, di kantor atau aktifitas lainnya.

Pakaian memiliki bermacam jenis, bentuk, warna, dan ukurannya serta waktu penggunaannya terutama sesuai lokasi dan kegiatan. Tuntutan akan kebutuhan primer membuat kita menjadi konsumtif karena beragam jenis pakaian yang ditawarkan terutama yang berhubungan dengan gaya hidup. Cara berpakaian masyarakat Indonesia cenderung tidak lagi berakar pada budaya Indonesia tetapi lebih kepada hedonisme yang merupakan suatu gaya hidup bangsa barat dan hanya mengutamakan kesenangan materi. Sehingga membuat masyarakat Indonesia menjadi konsumtif. Kondisi ini dimanfaatkan para produsen untuk menjual produk melalui berbagai macam media dengan menggandeng mitra advertiser.

Salah satu media yang digunakan advertiser untuk menginformasikan produk mitra antara lain melalui media ePaper dan cetak surat kabar. Salah satu surat kabar yang digunakan untuk iklan pakaian departement store Matahari adalah surat kabar harian Kompas pada bulan ramadhan tahun 2015, di saat masyarakat muslim melakukakan puasa ramadhan dan menunggu hari raya idul fitri yang merupakan hari kemenangan umat muslim karena puasa selama sebulan penuh menahan hawa nafsu makan dan minum. Kebiasaan yang dilakukan masyarakat muslim Indonesia pada saat menanti datangnya hari raya idul fitri adalah membeli pakaian atau baju baru yang sangat digunakan pada saat umat muslim sholat ied atau pada saat silaturahmi kepada kerabat, sanak saudara untuk bertukar tangan serta mengucapkan kalimat mohon maaf lahir dan bathin.

Para pemasang iklan (Advertiser) melihat pengguna media internet saat ini, Menurut data APJII tahun 2015 pengguna internet Indonesia meningkat dari 82 juta menjadi 139 juta orang (APJII,2015). Sedangkan media cetak hasil riset Roy Morgan Australia rata-rata total pembaca tahun 2014 sebanyak 2,6 juta dari keseluruhan disebarkan diseluruh Indonesia sebanyak 26.000 responden (JPNN, 2015). Dengan data yang ada peneliti ingin mengetahui apakah para pekerja wanita di perguruan tinggi Akindo Yogyakarta melihat iklan departement store Matahari dan membeli produk melalui media ePaper atau media cetak surat kabar. Sehingga pada akhirnya ditemukan media mana yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada pembaca terutama kepada wanita pekerja di Yogyakarta.

Rumusan Masalah. Dari uraian sebelumnya, rumusan masalah yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah efektifitas Iklan Surat Kabar ePaper “Versus” Iklan Surat Kabar Cetak Matahari Departement Store pada Surat Kabar Harian Kompas edisi Bulan Ramadhan Tahun 2015?

Obyek Penelitian. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah wanita pekerja di Perguruan Tinggi Akindo Yogyakarta dalam melihat iklan departement store Matahari dan membeli produk melalui media ePaper atau media cetak surat kabar di surat kabar harian Kompas.

Tujuan Penelitian Penelitian ini didasari pada permasalahan yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian yang dicapai pada penelitian ini untuk: Memotret penggunaan media ePaper dan media cetak surat kabar Matahari Yogyakarta untuk mencari efektifitas para pembaca khususnya wanita pekerja. Mengetahui sejauh mana wanita pekerja di perguruan tinggi Akindo Yogyakarta dan UII Yogyakarta menggunakan media ePaper atau media cetak surat kabar Kompas Merekomendasikan pada masyarakat secara individu atau kelompok tentang media iklan ePaper dan media cetak surat kabar Kompas.

Manfaat Penelitian. Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat sebagai berikut: Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian keilmuan bagi dunia akademis pada tataran pengentitasasi

industri kreatif dapat digunakan sebagai rujukan pengembangan dan perbaikan pada proses pembelajaran mahasiswa. Secara praktis penelitian ini dapat digunakan para pemasang iklan (advertiser) atau biro iklan perguruan tinggi sehingga dapat menciptakan atau menentukan media apa yang efektif dalam menampilkan iklan.

STRUKTUR BERPIKIR

Pemanfaatan media ePaper dan media cetak Surat kabar oleh seseorang dapat dibentuk melalui stimulus dan respon yang berupa respon, karena input melalui stimulus dengan perantara media akan membangun respon sehingga seseorang (wanita pekerja) dapat menunjukkan perubahan perilakunya dalam menentukan produk yang nantinya akan dipilih. Beberapa konsep dalam menentukan susunan atau arah penelitian antara lain:

Definisi *Web Site*

Web Site atau yang disebut situs atau juga dapat diartikan laman merupakan halaman-halaman yang di dalamnya terdapat berbagai macam alamat yang disebut domain, dengan menggunakan *web site* kita mudah mendapatkan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, audio visual, audio, gambar, animasi. Untuk dapat mengakses *web site* dibutuhkan *Software* (perangkat lunak) atau yang disebut program penjelajah (*Browser*) yang merupakan bagian dari *hardware* (perangkat keras) atau yang disebut komputer dimana *web site* merupakan satu bagian dari sebuah media.

Web Site dapat dihubungkan atau terhubung antara jaringan halaman yang satu dengan jaringan halaman lainnya (*website*), hal ini untuk memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan penggunanya. Bagi pengguna internet, *web site* merupakan akses informasi dunia yang sangat luas karena di dalamnya terdapat miliaran situs dari berbagai bagian dunia dengan perbedaan bahasa, budaya dan keunikan tampilannya.

Manajemen *Web Site*

Setiap orang dapat membuat halaman *web site* sesuai dengan keinginannya, tetapi dalam menciptakan halaman *web site* diperlukan kriteria-kriteria tertentu sebagai penunjang agar dapat diakses dengan mudah, unsur-unsurnya antara lain:

Nama Domain (*Domain name/URL – Uniform Resource Locator*). Nama Domain adalah alamat unik di dunia internet untuk mengidentifikasi atau menemukan *web site*, dengan memiliki nama domain kita dapat mengisi berbagai macam informasi di dalamnya. Agar nama domain dapat diakses oleh semua orang, kita harus melakukan sewa melalui internet atau situs yang memiliki akses penjualan domain yang ada di negara Indonesia atau negara lainnya. Contoh: Indonesia: www.metronet.com, www.duniahosting.com.dll, Luar Negeri: www.namecheap.com, www.domain.com, dll. Nama Domain yang sudah *publish* nantinya diberikan identifikasi ekstensi atau akhiran sesuai dengan kepentingan lokasi keberadaan *web site* tersebut. Contoh: nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, us, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *web site* perusahaan), ac.id (nama domain *web site* pendidikan), go.id (nama domain *web site* instansi pemerintah), or.id (nama domain *web site* organisasi).

Rumah tempat *web site* (*web hosting*). *Web hosting* dapat diartikan sebagai rumah penyimpanan data-data, *files*, gambar-gambar, dan lain sebagainya di dalam *harddisk* yang nantinya ditampilkan dalam *web site*. Setiap *web site* memiliki kapasitas yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan tampilan *web site*, semakin besar sewa kapasitas *web hosting* semakin besar kapasitas pula data yang bisa dimasukkan ke dalam *web site*, sehingga pada saat pengguna mengakses data pada halaman *web site* dapat tampil dengan cepat. Besarnya kapasitas *web hosting* ditentukan dengan ruangan kapasitas *harddisk* dengan ukuran MB (Mega Byte) atau GB (Giga Byte), proses sewa bersamaan dengan sewa nama domain yang dilakukan dengan jangka waktu tertentu atau per tahun.

Bahasa Program (*Scripts Program*). Bahasa program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *web site* yang akan diakses. Jenis bahasa program memiliki berbagai macam bentuk program, semakin

bervariasi program yang digunakan akan mempengaruhi bentuk tampilan *web site* sehingga lebih dinamis, menarik dan terlihat menarik. Jenis-jenis bahasa program yang banyak digunakan antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, JavaScripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan JavaScript merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs. Bahasa program ASP, PHP, JSP biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, organisasi, *email*, *mailing list* dan lain sebagainya yang memerlukan *update* setiap saat.

Desain *Web Site*. Desain *web site* adalah bentuk penataan teks, gambar, animasi dan lain sebagainya pada suatu program. Program-program yang digunakan untuk membuat desain *web site* juga beragam, Contoh: Dreamweaver, dengan program-program yang beragam dapat membuat tampilan *web site* semakin menarik, dan bagi penggunaannya akan tertarik untuk membukanya. Dengan daya tarik desain dan konsep yang bagus, desain dapat menarik banyak pengunjung. Desain *web site* dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya atau pada saat *update* teks, gambar dan sebagainya.

Publikasi *Web Site*. *Web Site* yang telah dibuat dan telah sesuai dengan kriteria-kriteria penunjang yang ada, nama domain, *web hosting*, *Scripts Program*, Desain *web site*, selanjutnya dilakukan *publish web* menggunakan program-program yang ada, Contoh: FileFazila dan sebagainya. Selain itu publikasi dapat juga diartikan sebagai pengenalan adanya keberadaan *web site* kepada masyarakat, sehingga perlu adanya publikasi atau pengenalan *web site* ke media lain atau melalui internet *search engine* (mesin pencari), contohnya Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb.

Pemeliharaan *Web Site*. *Web Site* yang sudah dapat diakses dan dikunjungi perlu dilakukan pemeliharaan secara rutin, tujuannya adalah agar pengunjung tidak merasa bosan, jenuh, monoton dan akhirnya tidak menggunakan *web site* yang telah dibuat, ini akan merugikan pembuat karena ada biaya yang dikeluarkan. *Web Site* yang telah dipelihara perlu adanya perubahan atau penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya, ini diperlukan untuk mempertahankan *web site* yang sudah ada.

Kelebihan *Web Site*

Internet merupakan media yang memiliki akses yang tidak terbatas. Fungsi dari akses internet antara lain mencari data teks, mencari data gambar, mencari teman, interaksi secara langsung antar individu atau komunitas, transaksi barang atau jasa. Internet merupakan media yang unik, karena terintegrasi baik modalitas yang berbasis komunikasi dan berbagai jenis konten dalam media tunggal.

Internet saat ini dapat dengan mudah diakses menggunakan berbagai media yang memiliki *modem* atau *on-line* dengan fasilitas wifi antara lain note book, Personal Computer (PC), Tablet, Ipod, BlackBerry, HandPhone, Android dan sebagainya. Dengan kemudahan ini sangat dimungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kebutuhan individu, kelompok, ataupun melakukan bisnis antar perusahaan di berbagai lokasi di berbagai belahan dunia.

Penelitian di Amerika melihat bahwa akses internet merupakan media yang memiliki nilai. Anwar (1999): penggunaan komputer rumahan secara signifikan berhubungan dengan nilai tes siswa kelas matematika dan membaca (anak laki-laki, kulit putih, dan pada usia yang sama).

Dalam komunitas Wellman (2001) berpendapat bahwa internet telah membentuk masyarakat berbasis *komunitas* (komunitas). Contohnya, Howard mengungkapkan bahwa internet telah membantu orang untuk berkomunikasi dengan mudah dengan keluarganya atau kawan-kawan melalui e-mail.

Penelitian Hampton dan Wellman menunjukkan bahwa pengguna internet juga mempunyai pengaruh terhadap sosialisasi, hal ini dilihat dari mempertahankan hubungan baik di antara masyarakat melalui *media* dan *face to face*.

Internet memiliki berbagai macam saluran informasi atau akses luas di dalamnya, penggunaan aplikasinya memudahkan *www (world wide web)* yang merupakan situs penghubung antara pengguna dengan pencipta media *web site* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Contohnya 'google' yang merupakan perpustakaan *on-line* terbesar dunia.

Media Cetak

Walaupun saat ini internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media cetak, tetapi media ini bukanlah media yang tertua dan pertama yang pernah ada. Hingga saat ini media cetak masih digunakan karena masih menggunakan perangkat perantara media elektronik seperti *note book*, *Personal Computer (PC)*, *Tablet*, *Ipod*, *Handberry*, *HandPhone*, *Android* untuk menampilkannya. Selain itu media cetak khususnya surat kabar dari sisi *paper* surat kabar masih terjangkau bagi pembacanya.

Media cetak khususnya surat kabar saat ini masih memiliki dukungan secara ekonomi, terutama pengadaan *paper* cetak di daerah-daerah pengembangan karena pembaca surat kabar ingin cepat mendapat informasi dari berbagai pemberitaan. Walaupun tidak dapat dikesampingkan lahirnya pers industrial di Indonesia tidak terlepas dari dampak perubahan yang terjadi. Kecenderungan sistem ekonomi kapitalis, kemajuan teknologi cetak – mencetak dan mendistribusikan informasi serta kemajuan masyarakat bisnis merupakan faktor – faktor pendukung yang tidak bisa dikesampingkan. Interaksi ketiga faktor ini menjadi terkait dengan bisnis. (Nadhya, 1992 : 29).

Media dan Perkembangannya

Secara konseptual, iklan dapat diterapkan pada bermacam-macam media. Asal muasal periklanan sendiri adalah *ad-vere* yang berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Otto Klepper, 1986). Iklan juga dianggap sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan *advertising space* yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen baik perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban 1978:8). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, iklan adalah bentuk komunikasi non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler 1991:237). Sementara Masyarakat Periklanan Indonesia menganggap iklan adalah segala bentuk komunikasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Untuk istilah periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001)

Kesamaan ide dari beberapa sudut pandang tentang iklan dapat dirangkum dalam enam prinsip dasar, yaitu:

Adanya pesan tertentu. Sesuatu yang disampaikan dan dapat diterima alat indera manusia adalah pesan. Bentuk dari pesan bisa perpaduan dari pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang biasa kita pergunakan sehari-hari dalam berinteraksi, berupa lisan atau tulisan. Pesan non verbal adalah semua pesan yang bukan pesan verbal. Tanpa adanya pesan, tidak akan ada pihak yang bereaksi.

Dibutuhkan oleh sponsor (komunikator). Aksi iklan didahului oleh sponsor sebagai pihak yang berkepentingan menyampaikan pesan kepada khalayak. Bila tidak ada sponsor, tidak akan ada pesan iklan yang disampaikan. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

Dilakukan secara non personal. Disepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan tidak secara tatap muka. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian pesan. Media yang dikenal dalam periklanan adalah media lini atas dan media lini bawah dengan kemampuan jangkauan yang berbeda-beda.

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu. Tidak semua segmen pasar dapat mengartikan makna iklan yang diketahuinya. Ini adalah strategi pemasaran berdasarkan pertimbangan, setiap kelompok masyarakat mempunyai kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus.
5. Dalam pelaksanaannya ada proses pembayaran. Dalam perkembangannya, pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Maka meskipun pun sekarang meluas, tidak hanya dengan alat tukar uang, melainkan bisa dengan cara barter berupa barang, jasa, dan kesempatan.
6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu. Setelah ada aksi, pasti yang diharapkan ada reaksi. Yang diharapkan dari sponsor dapat berupa pengaruh ekonomis yaitu produk laku di pasar atau dampak sosial yaitu terbangunnya citra baik. Dalam ilmu pemasaran, citra baik yang dibentuk pada konsumen pada akhirnya akan membawa keuntungan ekonomi, diterima baik oleh khalayak sehingga akhirnya barang tersebut akan dibeli.

Jauh sebelum manusia mengenal tulisan, aktivitas komunikasi sudah dimulai. Menurut Jack Angel (1980), iklan paling awal disampaikan melalui komunikasi lisan berupa tatap muka dan dari mulut ke mulut. Bentuk iklan semacam ini terjadi pada jaman Batu Muda kurang lebih 5000 tahun sebelum Masehi. Karena belum ada aturan berbahasa, maka pesan-pesan banyak disampaikan dalam komunikasi non verbal visual melalui gambar-gambar. Kehadiran barang pun dibutuhkan, karena keterbatasan kemampuan baca tulis. Di kota Athena misalnya, sudah mulai diperdagangkan keliling produk kosmetik untuk wanita bermerek Aesclyptos. Para penjualnya menawarkan produk melalui nyanyian semacam puisi. Ketika tulisan sudah mulai dikenal, digunakan media tulis seperti batu, kulit, daun papyrus, dan kulit binatang. Kala itu di kota tua Pompei dekat Roma ditemukan iklan di dinding berupa papyrus berisi informasi budak-budak yang melarikan diri.

Iklan cetak dimulai pada jaman Mesopotamia dan Babilonia sekitar tahun 3000 sebelum Masehi. Simbol logo sebagai tanda khas suatu produk sudah mereka tempelkan pada produk yang diperdagangkan, dan mereka menganggapnya sebagai ciri keunggulan produk. Yang sudah juga mereka lakukan adalah pengenalan calon konsumen sebelum menawarkan barang, maksudnya agar barang dagangannya cepat laku. Menurut beberapa literatur, iklan periklanan di jaman Romawi lebih maju dibandingkan yang dilakukan bangsa Mesopotamia, Babilonia, dan Yunani. Konsumen pun mulai digiring menuju produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mulai mencari produk yang dibutuhkannya. Perkembangan iklan bertambah pesat setelah ditemukannya kertas, 1275 di Cina. Yang dianggap sebagai iklan pertama yang dicetak di atas kertas adalah iklan yang menawarkan buku-buku di Inggris Kristen di Inggris pada tahun 1472. Iklan tersebut dalam bentuk poster.

Sinergi iklan dan surat kabar dimulai di Inggris pada tahun 1650, Weekly News. Barang-barang yang ditawarkan kebanyakan obat-obatan karena saat itu di Inggris tengah berjangkit banyak penyakit yang menyebabkan puluhan ribu orang meninggal.

Pesatnya perkembangan periklanan didorong suksesnya penerbitan yang ada. Fenomena ini adalah akibat makin meningkatnya kemampuan membaca masyarakat (Kotler, 1987:212-213) seiring program wajib belajar di sekolah-sekolah modern Amerika. Pada tahun 1920 saat dunia cetak mencetak mulai mampu menghasilkan iklan berwarna, muncullah inovasi-inovasi baru dalam beriklan yang menjadikannya sebagai bisnis yang menjanjikan perekonomian. Sayangnya dampak dari Perang Dunia II berimbas pada perekonomian dunia, yang juga memukul periklanan terpukul. Tak berapa lama, perekonomian bangkit dengan munculnya media baru yang langsung menarik perhatian pasar, radio. Jangkauannya luas dan menembus batas geografis yang selama ini sulit dilampaui oleh cetak. Era periklanan radio terjadi sampai akhir tahun 1940. Tuntutan kebutuhan masyarakat mulai meningkat, ditemukan media televisi. Pada tahun 1960-an, iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Era ini adalah era dimana iklan mengkaitkan produk dengan citra merek sehingga pada tahun-tahun ini iklan disebut dengan, "The image of advertising."

Di awal abad 20, iklan kembali mendorong masyarakat untuk menambah konsumsinya, bahkan menjadikannya gaya hidup (Douglas Kellner, 1990:243). Produsen berusaha sedemikian rupa agar target pasar siap menerima produk yang dihasilkan. Sikap hidup hedonis yang mengutamakan belanja dan konsumerisme tumbuh di lingkungan tersebut. Hal ini didukung oleh aplikasi sinergis segala lini media untuk mendorong pembelanjaan uang.

Pandangan Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang mendahului dan menyusuli tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Mempelajari sikap-sikap dasar konsumen penting bagi pencapaian target pemasaran. Konsumen bukan lagi raja. Menyediakan segala kebutuhan bukan lagi tugas produsen. Saat ini sebagai sikap hedonis, produsen menciptakan produk yang belum dibutuhkan konsumen. Sudut pandang konsumen dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, yaitu:

Pengaruh konsumen (consumer influence). Konsumen adalah penentu dalam proses pembelian (buying process), menurut Tom Peters dan Nancy Austin ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda... lewat pelayanan yang unggul dan kualitas unggul. Kedua, teruslah berinovasi.

Menyeluruh (wholistic). Perspektif ini lebih mengarah kepada perluasan konsumsi konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, atau menghabiskan produk apa pun yang dapat mencapai suatu tujuan, memenuhi suatu kebutuhan, atau memuaskan suatu keinginan (Morris B. Holbrook, 1987:130).

Antarbudaya (intercultural). Perspektif ini mengutamakan pada kebutuhan manusia yang bersifat universal, walaupun ada perbedaan budaya yang dalam dan tidak dapat disangkal di dalam pengungkapannya. Menurut Surat kabar Cina 13 Juni, 1988:6 kata yang sedang digemari di Cina dewasa ini adalah "Huoli 28," ucapan dalam bahasa Cina untuk "Power 28," yang hampir seketika menjadi detergen paling populer di negara ini.

Faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli terdiri dari 3 kategori:

Pengaruh lingkungan. Pada dasarnya konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

Perbedaan dan pengaruh individual. Faktor internal turut serta menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Pengaruh perilaku konsumen memiliki lima cara penting yang berbeda: (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Proses psikologis. Dalam proses psikologis ada beberapa pemahaman perilaku konsumen: (1) pengolahan informasi; (2) pembelajaran; dan (3) perubahan sikap dan perilaku.

Selain itu proses dan perilaku keputusan konsumen memiliki berbagai macam pandangan mengenai sifat dan lingkungannya dalam pemecahan masalah: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pembelian; dan (5) hasil (khususnya tingkat kepuasan).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana efektifitas Iklan Surat Kabar ePaper "Versus" Iklan Surat Kabar Cetak Matahari Departement Store pada Surat Kabar Harian Kompas edisi Bulan Ramadhan Tahun 2015.

Penelitian ini bersifat kualitatif penekanannya pada sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dengan subyek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan.

Metode penelitian pada prinsipnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian secara umum yaitu untuk memecahkan suatu masalah. Dengan demikian antara tujuan penelitian dan pendekatan masalah (metode penelitian) yang dipakai terdapat suatu hubungan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu pemecahan masalahnya dilakukan dengan cara mendeskripsikan suatu fakta dalam arti yang jelas karena itu metode ini juga memuat semua unsur-unsur penelitian termasuk hipotesis yang akan diuji.

Penelitian ini memberi gambaran secara rinci tentang latarbelakang karakteristik yang khas dari kasus, yang kemudian dijadikan suatu yang bersifat umum dengan mengambil sampel dari wanita pekerja Perguruan Tinggi Yogyakarta dalam melihat iklan pakaian departement store matahari sebagai sumber inspirasi untuk membeli produk di bulan Ramadhan. Metode ini merupakan uraian kualitatif yang dihasilkan dari pengamatan berperan serta yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan konsep-konsep dan pengukuran kembali.

Untuk tahap pengumpulan data dilakukan menggunakan questioner, observasi dan dilakukan perekaman melalui audio, serta dengan studi pustaka. Secara rinci dalam dilihat melalui langkah-langkah penelitiannya.

Fokus studinya pada wanita pekerja di perguruan tinggi di Yogyakarta. Langkah-langkah Penelitian studi kasus ini dilakukan pada beberapa hal: Pemilihan kasus, didasari atas tujuan dan dipilih berdasarkan obyek orang, pekerjaan, dan proses. Pengumpulan data, dalam penelitian ini digunakan teknik questioner, observasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu berbeda di setiap perguruan tinggi yang sesuai obyek penelitian. Analisis data, dalam penelitian ini data yang terkumpul dapat mulai mengagregasi, mengorganisasi, dan mengklasifikasi data. Agregasi merupakan proses mengabstraksi hal-hal khusus menjadi hal-hal umum guna menemukan pola umum data. Nantinya data dikelola secara kronologis, kategori atau dimasukkan ke dalam tipologi. Analisis data dilakukan oleh peneliti di lapangan, sewaktu pengumpulan data dan setelah semua data terkumpul atau setelah selesai survei lapangan. Perbaikan (*refinement*), dalam hal ini perlu dilakukan penyempurnaan atau penguatan (*reinforcement*) terhadap data yang ditemukan. Jika diperlukan peneliti kembali ke lapangan untuk menambahkan kategori baru. Penulisan laporan penulisannya dibuat secara komunikatif, mudah dibaca, dan mendeskripsikan suatu gejala secara jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami seluruh informasi penting.

Efektifitas iklan pakaian di Kompas yang dilihat oleh wanita pekerja pada Perguruan Tinggi dalam sebagai sumber inspirasi untuk membeli produk, dalam pengumpulan data dilakukan proses formulasi dan penjelasan dari kasus yang diarahkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan obyek atau fokus penelitiannya.

Jenis pertanyaan-pertanyaan dilakukan dengan cara individu dengan pola pertanyaan berupa hal-hal yang berkaitan dengan internet, surat kabar, iklan, hal ini untuk melihat seberapa besar perilaku wanita pekerja dalam melihat iklan pakaian departement store Matahari di ePaper dan Surat kabar cetak yang ada sehingga nantinya dapat diukur seberapa efektif iklan yang dilihat wanita pekerja.

Sebelum melakukan pengolahan data dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang diperoleh melalui data primer. Data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap obyek terlebih dahulu, selanjutnya melakukan penyebaran questioner di setiap perguruan tinggi yang sesuai dengan tema penelitian dan variabel-variabel yang sesuai dengan konteksnya. Bila nantinya data yang diperlukan masih kurang dilakukan melalui telepon atau dituangkan dalam *form* tertulis dan melalui *website* atau *e-mail*. Wanita pekerja yang diteliti terdiri dari 1 Perguruan Tinggi: AKINDO (Akademi Komunikasi Indonesia), dengan jumlah sampel atau pelaku sebanyak 15 Orang. UII (Universitas Islam Indonesia), dengan jumlah sampel atau pelaku sebanyak 15 Orang.

Setelah data terkumpul baik data primer maupun data sekunder dibuat pengolahan data berdasar kategori dan dipisahkan karakteristik datanya dalam uraian dasar secara utuh dan menyeluruh, dari data deskriptif yang berupa kata-kata atau tulisan dari individu-individu pada setiap orang yang dapat diamati, selanjutnya membuat rangkuman yang dibutuhkan dalam penelitian.

Empat belas (14) sektor yang masuk dalam industri kreatif : (1) Video, film dan fotografi, (2) Periklanan, (3) Musik, (4) Arsitektur, (5) Desain, (6) Televisi dan radio, (7) Fashion, (8) Pasar seni dan barang antik, (9) Kerajinan, (10) Penerbitan dan percetakan (11) Layanan komputer dan piranti lunak, (12) Permainan interaktif (13) Riset dan pengembangan (14) Seni pertunjukan. Dari 14 sektor tersebut, 10 diantaranya sudah dikembangkan dan masuk dalam kurikulum AKINDO.

Dengan demikian, menjadi insan-insan kreatif merupakan sebuah keharusan bagi generasi muda sekarang untuk bisa berkibar tinggi, hebat dan cemerlang dalam kancah dunia kreatif di masa depan. Industri kreatif memerlukan insan-insan berkualitas super dengan daya kreatif yang lebih dari manusia biasa untuk mampu bersaing dan unggul dalam pertarungan tersebut. Lewat program studi yang ada di AKINDO dengan basis industri kreatif akan membentuk dan menciptakan insan-insan Super Kreatif yang mampu tampil ke depan bahkan terbang tinggi menghadapi tantangan dunia kreatif di masa depan.

Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

Visi: Program studi yang berbasis teknologi komunikasi di bidang komunikasi terapan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat informasi dalam menghadapi persaingan global dan perubahan lingkungan strategis dengan tetap mempertahankan identitas nasional.

Misi : Menjadi program studi yang menyiapkan dan menghasilkan sumber daya manusia professional di bidang komunikasi terapan dan selalu dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan dan kebutuhan dunia kerja.

Struktur Organisasi

Dalam organisasi pada umumnya struktur yang dibentuk berkaitan dengan pembagian kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih khusus dan menjadi unit-unit yang sesuai dengan ruang lingkupnya merupakan hal-hal yang berkaitan dengan proses-proses fungsional dan bidang-bidang yang secara hirarki sejajar atau berada pada tingkatan dalam organisasi.

Struktur sangat berkaitan dengan hubungan-hubungan logis antara berbagai fungsi dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat memenuhi kebutuhan para anggotanya dalam pelaksanaan kegiatan, terutama hal-hal yang berkaitan dengan organisasi di atasnya atau yang berhubungan pertanggungjawaban organisasi terhadap institusi yang terkait.

Gambaran Umum Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya UII Yogyakarta

Berdirinya Universitas Islam Indonesia pertama kali di Jakarta dengan nama Sekolah Tinggi Islam Indonesia tepatnya pada tanggal 8 Juli 1945 dengan semangat kebangsaan dan dilandasi risalah keislaman sehingga dapat menjadi landasan yang kokoh untuk masa depannya.

Ditahun yang sama Sekolah Tinggi Islam Indonesia berpindah ke Yogyakarta dan berganti nama Universitas Islam Indonesia, saat ini Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memiliki delapan fakultas, yaitu Ilmu Agama Islam, Matematika dan IPA, Psikologi dan ISB, Teknik Sipil dan Perencanaan, Teknologi Industri, Ekonomi, Kedokteran dan Hukum.

Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya mulai berdiri pada tahun akademik 2004/2005 merupakan realisasi dan Rencana Induk Pengembangan (RIP) Universitas Islam Indonesia (UII) Tahun 1997-2008. Pembukaan Prodi Ilmu Komunikasi sebagai perwujudan dari visi dan misi UII yang bertujuan melahirkan sumber daya manusia yang siap mengkomunikasikan nilai-nilai universal dan prinsip-prinsip

rahmatan lil 'alamin. Melalui pengembangan sumber daya manusia yang profesional di bidang kerja komunikasi dan pengembangan ilmu, diharapkan Program Studi Ilmu Komunikasi dapat mendorong dan mengantarkan tercapainya kesejahteraan bagi umat manusia.

Pada awal berdirinya Program Studi Ilmu Komunikasi berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI No.2113/D/T/2004, tanggal 18 Juni 2004 Program Studi Ilmu Komunikasi membuka tiga konsentrasi studi, yaitu Manajemen Media, Jurnalistik, dan Public Relations, selain itu dengan melihat perkembangan yang ada pada tahun 2006 Program Studi Ilmu Komunikasi menambahkan satu konsentrasi studi yaitu Broadcasting.

Pengembangan pribadi mahasiswa untuk Program Studi Ilmu Komunikasi dilakukan dengan cara kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Untuk kegiatan intrakurikuler berlangsung di dalam kelas, laboratorium, perpustakaan, instansi komunikasi dan sebagainya. Sedangkan untuk kegiatan ekstrakurikuler dilakukan melalui organisasi, kepanitiaan, penelitian, diskusi, seni, musik, olahraga, keagamaan dan sebagainya. Program Studi memfasilitasi terbentuknya klub-klub minat dan bakat, untuk saat ini klub-klub yang ada antara lain klub radio, klub fotografi, klub jurnalistik, klub sinematografi, klub PR. Kegiatan-kegiatan ini ditunjang dengan ruang sekretariat ruangan mahasiswa sebagai tempat berdiskusi dan berkumpul saat beraktivitas.

Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

Visi: Unggul sebagai institusi pencetak SDM komunikasi yang kritis, kreatif, bermoral, profesional, mandiri dan berakhlak internasional.

Misi: Menghasilkan sarjana strata satu di bidang komunikasi yang memiliki keunggulan penguasaan teknis profesional serta kedalaman analisis melalui proses penyelenggaraan kegiatan akademik yang berkualitas dan kondusif, berkeadilan serta mengemban amanah bagi visi UII dalam membangun reputasi sebagai kampus rahmatan lil'alamiin.

Struktur Organisasi

Dalam organisasi pada umumnya struktur yang dibentuk berkaitan dengan pembagian kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih khusus dan menjadi unit-unit yang sesuai dengan ruang lingkupnya merupakan hal-hal yang berkaitan dengan proses-proses fungsional dan bidang-bidang yang secara hirarki sejajar atau berada pada tingkatan dalam organisasi.

Struktur sangat berkaitan dengan hubungan-hubungan logis antara berbagai fungsi dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat memenuhi kebutuhan para anggotanya dalam pelaksanaan kegiatan, terutama hal-hal yang berkaitan dengan organisasi di atasnya atau yang berhubungan pertanggung jawaban organisasi terhadap organisasi yang terkait.

HASIL PENELITIAN

Review yang dilakukan terhadap wanita pekerja di perguruan tinggi untuk menganalisis efektifitas menampilkan iklan departement store Matahari di Surat kabar ePaper dan Surat kabar cetak di Kompas edisi bulan Ramadhan 2015 dilakukan dengan cara observasi serta menyebarkan questioner, dari hasil observasi dan questioner dibuat kategori yang mudah dianalisis. Kategori-kategori yang telah disusun peneliti, yaitu:

Manfaat Penggunaan Internet ePaper

Penggunaan internet dari mulai awal kemunculannya hingga saat ini berkembang cukup pesat, internet yang awalnya hanya digunakan oleh kalangan tertentu atau masyarakat kelas atas. Saat ini hampir setiap kalangan dengan

berbagai golongan mampu menggunakan atau mengakses web site dengan biaya murah dan cepat. Internet sebagai media baru mampu menyihir penggunaannya. Internet memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh media tradisional terutama dalam akses informasi yang tidak terbatas, media ini juga mampu melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih dalam waktu bersamaan. Dari penyusunan hasil 30 questioner dari dua perguruan tinggi diperoleh informasi bahwa rata-rata wanita pekerja menggunakan waktu lebih dari dua jam dalam sehari, mereka beranggapan bahwa kebutuhan akan informasi internet khususnya website ePaper Kompas penting mengingat waktu untuk mencari produk langsung ke toko membutuhkan waktu yang lebih lama, dengan akses internet lebih memudahkan mencari informasi lama atau baru, selain itu kita dapat melakukan berbagai macam pilihan website.

Rata-rata Membaca Surat Kabar cetak

Media cetak khususnya surat kabar saat ini lebih menyediakan porsi yang besar kepada iklan yang memang pemasukan finansial bagi pemilik atau perusahaan, karena mereka membutuhkan biaya operasional yang tidak sedikit walaupun media surat kabar memiliki harga langganan dan harga eceran tetapi tetap membutuhkan tambahan finansial tetapi secara tidak langsung ini menurunkan performa kuantitas dan kualitas berita yang menjadi komoditas utama sebuah media cetak. Dari data yang didapat rata-rata para pekerja wanita membaca surat kabar cetak kurang dari sepuluh menit, mereka beranggapan bahwa berita-berita yang dibaca melalui surat kabar untuk berita-berita yang hangat dibicarakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membacanya, dan saat membaca perlu mendapatkan informasi lain berupa iklan yang sesuai dengan kebutuhan.

Para wanita pekerja pada saat membaca surat kabar apakah juga melihat iklan

Rata-rata wanita pekerja pada saat membaca surat kabar mereka juga melihat iklan display Matahari departement store dengan alasan mereka ingin mengetahui produk terbaru dan berapa besar diskon yang ditawarkan.

Media yang dipilih saat membeli kebutuhan pakaian terutama dalam mendapatkan informasi kualitas, harga, merk dari Departement Store Matahari

Rata-rata para wanita pekerja memilih media surat kabar melalui internet untuk membeli kebutuhan pakaian terutama dalam hal kualitas, harga dan merk dengan alasan mudah diakses, pilihan lebih variatif, lebih jelas dilihat dan ukuran file gambar bisa dibesarkan.

Rata-rata melihat iklan pakaian dan sepatu dalam 1 bulan di bulan ramadhan

Rata-rata para wanita pekerja melihat iklan display Matahari departement store di Surat kabar harian Kompas kurang dari lima kali dalam satu bulan, alasan wanita pekerja karena pada saat bulan ramadhan merupakan momen yang tepat selain itu iklan Matahari selama di bulan ramadhan sering menampilkan iklan display.

Departement Store Matahari

Rata-rata para wanita pekerja sudah lama mengetahui departement store Matahari alasannya karena sudah cukup lama dikenal.

Apa yang wanita pekerja pikirkan dalam melihat iklan departement store matahari di bulan ramadhan Kompas

Rata-rata para wanita pekerja setelah mereka melihat iklan Matahari tidak langsung memutuskan membeli produk mereka melihat-lihat produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

Keputusan wanita pekerja membeli pakaian dan sepatu di bulan ramadhan

Rata-rata para wanita pekerja dalam membeli pakaian di bulan ramadhan karena keinginan sendiri dengan alasan memutuskan bahwa pada saat menentukan untuk membeli perlu memastikan bahwa keputusan yang mereka ambil sudah benar.

Keputusan yang dipilih saat membeli produk pakaian dan sepatu di bulan ramadhan

Rata-rata para wanita pekerja saat membeli produk mereka lebih melihat kualitas dengan alasan bahwa pada saat pemakaian awet, nyaman dan lebih enak dipakai.

Wanita pekerja membeli produk berapa banyak setelah melihat iklan pakaian di bulan ramadhan

Rata-rata para wanita pekerja membeli produk setelah melihat iklan karena produk yang mereka beli jumlahnya sesuai kebutuhan dengan alasan skala prioritas dan berdasarkan jumlah keluarga.

ANALISIS

Iklan merupakan bentuk informasi yang sudah direncanakan pembuatannya untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang ditampilkan pada media dimaksudkan untuk membangun *brand image* dibenak konsumen karena biasanya iklan yang ada disurat kabar tidak hanya sekali tetapi perlu pengulangan. Dalam hal ini iklan display Departemen Store Matahari di surat kabar harian Kompas baik ePaper atau Surat kabar cetak menampilkan lebih dari sepuluh kali penayangan selama bulan ramadhan.

Departemen Store Matahari merupakan pusat pembelajaran di Indonesia yang sudah lama dan dikenal, tetapi tetap saja membutuhkan media untuk menginformasikan produknya terutama pada *event* atau momen tertentu di setiap tahunnya. Salah satu contoh adalah edisi ramadhan 2015 yang merupakan kegiatan keagamaan umat muslim seluruh dunia yang dilakukan selama sebulan penuh atau berpuasa selama satu bulan digenapi dengan sholat idul fitri pada tanggal 1 syawal.

Di Indonesia untuk memperingati 1 syawal para umat muslim melakukan silaturahmi ke sanak famili atau keluarga baik di dalam Kota dan luar Kota. Istilah yang biasa digunakan adalah mudik lebaran, momen ini dimanfaatkan oleh advertiser untuk menginformasikan produknya melalui berbagai macam media, karena budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia adalah membeli kebutuhan sekunder untuk keperluan dirinya atau keluarga.

Penulis mengidentifikasi efektifitas Iklan Surat Kabar ePaper "Versus" Iklan Surat Kabar Cetak Matahari Departemen Store pada Surat Kabar Harian Kompas edisi Bulan Ramadhan Tahun 2015, hasil yang didapat dari wawancara yang dibagikan kepada 30 responden di dua perguruan tinggi di Yogyakarta khususnya para pekerja wanita setelah di analisis bahwa mereka lebih banyak membuka ePaper dibandingkan dengan surat kabar cetak untuk menggali informasi produk pakaian yang akan dibeli nantinya, selain itu mereka beranggapan bahwa media ePaper lebih banyak yang dipilih dengan kurun waktu membuka atau melihatnya lebih lama (2jam lebih dalam satu hari) dibandingkan dengan surat kabar cetak yang rata-rata hanya memerlukan waktu kurang dari 30 menit, hal ini menunjukkan bahwa media online lebih diminati dibandingkan dengan media cetak.

Dari iklan yang dilihat melalui media rata-rata mereka dalam edisi bulan ramadhan 2015 kurang dari lima orang wanita pekerja melihat iklan karena itu advertiser biasanya tidak hanya menampilkan satu kali iklan pada media massa periode atau edisi bulan ramadhan sehingga dalam periodik tertentu tetap ada iklan yang dilihat oleh konsumen.

Dari sisi produk para pekerja wanita memutuskan untuk membeli produk karena kesadaran sendiri atau karena pengaruh orang disekitarnya atau keluarga dan keputusan mereka membeli didasari atas kebutuhan, hal ini menunjukkan para pekerja wanita tetap selektif dalam memutuskan membeli produk yang akan digunakan.

KESIMPULAN

Konsumen penting bagi pencapaian target produsen. Konsumen bukan lagi raja. Menyediakan segala kebutuhan bukan lagi tugas produsen. Saat ini sebagai akibat sikap hedonis, produsen menciptakan produk yang baru dibutuhkan konsumen selain produk-produk yang sudah ada. Para produsen membuat terobosan-terobosan informasi melalui media, salah satunya adalah media baru. Saat ini media ePaper sudah berkembang mengikuti perkembangan global tidak lagi hanya menggunakan media cetak, begitu juga perkembangan iklan.

Iklan tetap dianggap media yang efektif sebagai informasi kepada audiens yang ingin mengetahui kebutuhan produk. Iklan ePaper versus Iklan media cetak memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri untuk pemasaran. Media online mampu menempatkan dirinya sebagai media baru yang banyak diakses oleh audiens. Selain itu, pada media ePaper dan surat kabar cetak wanita pekerja tidak langsung memutuskan membeli produk tetapi masih melihat-lihat produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli. Walaupun masyarakat Indonesia sebagai masyarakat yang konsumtif tetapi mereka tetap selektif dalam memilih produk, baik dari sisi kualitas, harga dan merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Ana Nadhya Abrar. 2003. *Teknologi Komunikasi perspektif Ilmu komunikasi*, Yogyakarta: LESFI.
- Adair, Jhon. 2008. *The Art Of Creative Thinking*, Yogyakarta: Golden Books.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S.. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Everett M. Rogers. 1996. *Communication Technology, The New Media in Society*, United States: Thee Free Press.
- Flew, Terry. 2005. *New Media*, New York: Oxford University Press.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail Mass Communication Theory*, California: Sage Publication.
- Sutherland, Max. dan Alice K. Sylvester. 2004. *Advertising and the Mind of the Consumer*, Jakarta: PPM.
- Marshall McLuhan. 2002. *Understanding media: the extensions of man*, New York: New American Library.
- Richard West, dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Pavlik, Jhon.V. 1996. *New Media Technology Cultural and Comercial Perspectives*, United States: Needham Heights.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory 2*, London: SAGE.
- Lievrouw, Leah A. dan Livingstone, Sonia. 2009. *The Handbook of New Media*, London: SAGE.

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU *PEER REVIEW*
KARYA ILMIAH : PROSIDING NASIONAL

Judul Karya Ilmiah (Artikel) : Iklan Surat Kabar Epaper “Versus” Iklan Surat Kabar Cetak
 Penulis Karya Ilmiah : Hardoyo, M.A.
 Identitas Karya Ilmiah :
 a. Nama Prosiding : Konferensi Nasional Komunikasi 2015 ISKI
 b. Pelaksanaan : 11-13 Oktober 2015
 c. Penyelenggara : ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) Jakarta
 d. url dokumen : <http://stikomogyakarta.ac.id/publication>

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Prosiding		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)		1	1
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		3	3
c. Kecukupan dan kemutahiran data/informasi dan metodologi (30%)		3	2,5
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)		3	2,5
Total = (100%)		10	9
Kontribusi Pengusul (Penulis Tunggal/Mandiri)			

Komentar Peer Review	<ol style="list-style-type: none">1. Tentang kelengkapan unsur isi buku telah memenuhi seperti cover, daftar isi, editor dan reviewer dan ISBN.2. Tentang ruang lingkup dan kedalaman pembahasan artikel ini memiliki penekanan pada aspek deskriptif. Penjelasan deskriptif dapat menggambarkan fenomena yang sederhana namun belum bisa untuk mengukur kerumitan variabel yang terkait.3. Tentang kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi dapat dilihat sudah sesuai dengan konteks migrasi media cetak menuju media online.4. Tentang Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit dapat dilihat dari sistematika penulisan sudah mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, metode dan kesimpulan. Prosiding ini diterbitkan oleh Lembaga yang kredibel yaitu Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia setelah melalui presentasi dalam Konferensi Nasional ISKI pada tahun 2015 di Surakarta.
-----------------------------	---

Yogyakarta, 18 Februari 2021

Reviewer I



Rofiq Anwar, M.A

NIP 197901112005011001

Lektor 200 AK/ III C Penata

Unit kerja: Prodi D3 Hubungan

Masyarakat STIKOM Yogyakarta

LEMBAR

HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU *PEER REVIEW*

KARYA ILMIAH : PROSIDING NASIONAL

Judul Karya Ilmiah (Artikel) : Iklan Surat Kabar Epaper “Versus” Iklan Surat Kabar Cetak

Penulis Karya Ilmiah : Hardoyo, M.A.

Identitas Karya Ilmiah :

c. Nama Prosiding : Konferensi Nasional Komunikasi 2015 ISKI

d. Pelaksanaan : 11-13 Oktober 2015

c. Penyelenggara : ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) Jakarta

d. url dokumen : <http://stikom.yogyakarta.ac.id/publication>

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Prosiding		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional <input checked="" type="checkbox"/>	
e. Kelengkapan unsur isi buku (10%)		1	1
f. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		3	2,5
g. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)		3	2,5
h. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)		3	3
Total = (100%)		10	9
Kontribusi Pengusul (Penulis Tunggal/Mandiri)			
Komentar Peer Review	5. Tentang kelengkapan unsur isi buku sudah sesuai dengan kriteria 6. Tentang ruang lingkup dan kedalaman pembahasan artikel ini terkait media online dengan media cetak bagi target audience		

	<p>wanita pekerja dalam melihat efektif penyampaian pesan sudah sesuai hanya saja ketajaman pembahasan perlu dipertajam dan bisa dikembangkan sebagai acuan rujukan penelitian yang terkait media.</p> <p>7. Tentang kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi tertulis dalam Daftar isi sudah tercukupi yang terkait media online serta media cetak dan metologi yang digunakan penelitian deskriptif sehingga terhubung dengan rumusan masalah.</p> <p>8. Tentang Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit sudah terpenuhi karena sudah dipresentasikan serta pelaksana kegiatan merupakan bidang Komunikasi yaitu ISKI Jakarta yang kegiatannya diadakan di Solo pada tanggal 11-13 Oktober 2015.</p>
--	--

Yogyakarta, 21 Februari 2021

Reviewer II



R. Sumantri Raharjo, M.Si

NIK 028.2031.02

Lektor / III B Penata Muda Tingkat I

Unit kerja: Dosen S1 Ilmu
Komunikasi STIKOM Yogyakarta