

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausaha atau biasa disebut pengusaha adalah pekerjaan yang masih dianggap tidak menjanjikan penghasilannya bagi kebanyakan orang di Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Jahja Setiaadmadja yang merupakan Presiden Direktur Bank BCA dalam Kompas.com pada tahun 2016, ada akar permasalahan yang menyebabkan pengusaha belum berkembang dengan baik di Indonesia. Masyarakat Indonesia belum memberikan pengakuan dan penghargaan terhadap profesi wirausaha atau pengusaha.¹ Masyarakat cenderung lebih menghargai dan menginginkan profesi lainnya yang dianggap menjanjikan masa depan seperti, dokter, PNS, pengacara, arsitek, insinyur dan beberapa profesi lainnya. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan usaha berbagai pihak untuk lebih menggalakkan kewirausahaan di masyarakat khususnya kalangan generasi muda. Beruntungnya beberapa tahun terakhir pemerintah Indonesia mulai sadar akan pertumbuhan jumlah wirausaha yang lambat dibandingkan negara – negara lain khususnya negara tetangga seperti Malaysia atau Singapura, dan mulai melakukan berbagai macam gerakan dan kebijakan untuk meningkatkan jumlah wirausaha.

Seiring perkembangannya, tiap tahun terjadi peningkatan persentase wirausaha di Indonesia yang saat ini meningkat pesat. Kementerian Koperasi dan UKM melansir data olahan BPS dan menyimpulkan adanya penambahan jumlah

¹ Kompas. (2016). “Akar Masalah Penghambat Wirausaha di Indonesia”
<https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi> (Diakses tanggal 10 Oktober, 2019)

pengusaha. Dari sebelumnya 1,6% menjadi 3,1% dari populasi Indonesia. Angka itu menggembirakan karena telah menembus batas psikologis 2%. Jumlah wirausaha di suatu negara kerap dianggap sebagai indikator kemajuan. Patokannya minimal 2% dari jumlah penduduk harus berprofesi sebagai wirausaha. Dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa, negeri ini paling kurang harus memiliki lima juta jiwa wirausaha.² Oleh karena itu pertumbuhan jumlah pengusaha di Indonesia sangat berpengaruh terhadap kemajuan Indonesia. Menurut UU Ketenagakerjaan No. 3 Tahun 2003 tentang Pengusaha dimana salah satu ayatnya adalah: “Perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan milik sendiri.” Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pengusaha adalah perseorangan atau persekutuan yang akan menjalankan sebuah perusahaan.

Sementara menurut UU Ketenagakerjaan No. 3 Tahun 2003, salah satu ayat tentang Perusahaan, yaitu:

“Setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.”

Pengertian di atas menjelaskan bahwa perusahaan yang dijalankan oleh pengusaha adalah badan yang akan mempekerjakan tenaga kerja dan membuka lapangan kerja, sehingga semakin banyak perusahaan yang didirikan oleh masyarakat di Indonesia semakin besar peluang lapangan pekerjaan baru tersedia. Selain itu, mempekerjakan tenaga kerja tentunya bertujuan untuk menjalankan dan mendukung agar perusahaan bisa berjalan sebagaimana mestinya, baik dari segi

² Kominfo, (2018), “Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital”
<https://kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>
(diakses tanggal 24 September 2018)

sistem pengelolaan perusahaan maupun pada bagian produksi barang/jasa yang dikembangkan oleh perusahaan.

Sebuah perusahaan yang baru berdiri tentunya membutuhkan *branding image* produk dan perusahaan melalui berbagai cara. Tidak hanya perusahaan baru, perusahaan yang sudah sejak lama berdiri pun perlu untuk terus melakukan *re-branding image* agar selalu diingat oleh masyarakat. Kegiatan *branding image* dan *re-branding image* ini yang kemudian kita sebut sebagai salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan hal yang wajib dilakukan agar barang/jasa yang diproduksi bisa diterima dan dikonsumsi oleh distributor, penjual dan masyarakat sekitar. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran (Jefkins, 1994:1).

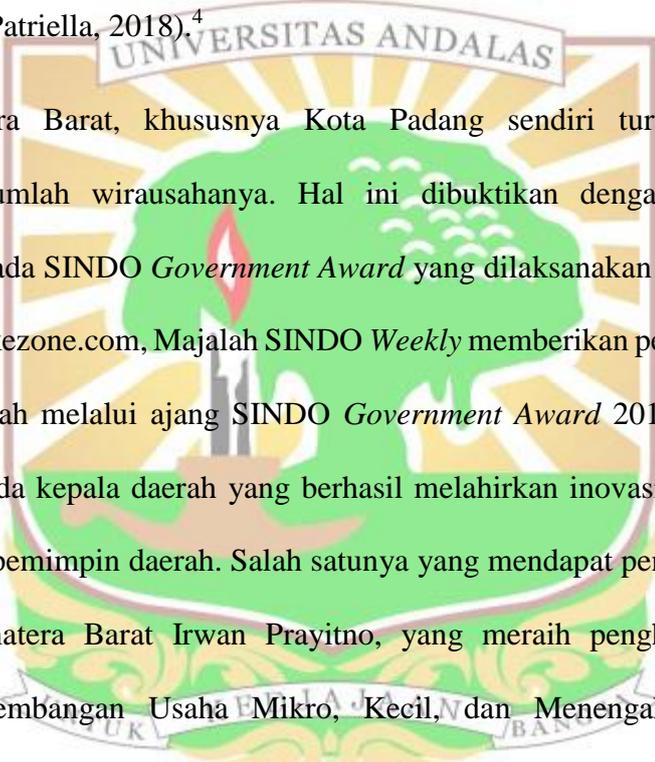
Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:5). Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan perusahaan dan produk perusahaan itu sendiri. Periklanan modern di Indonesia diperkirakan hadir pada awal abad 20, semasa penjajahan Belanda, pada masa itu mulailah iklan atau *advertentie* untuk barang-barang impor bagi orang Belanda di tanah jajahannya (Belch dalam Suwardikun, 2008:160). Kemudian berkembang pesat ketika masa kemerdekaan dan masa pembangunan industri di Indonesia (Collier dalam Suwardikun, 2008:166).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat banyak kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat pun menjadi berubah dan bergeser. Hal ini juga tidak terlepas dari media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau perusahaannya dalam kegiatan pemasaran perusahaannya. Media massa yang dahulu digunakan untuk mengiklankan suatu produk barang/jasa oleh perusahaan adalah media konvensional; televisi, radio, koran, majalah, baliho, dan lain-lain. Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, muncul media baru yang bisa digunakan untuk mengiklankan produk barang/jasa yaitu *new media*; internet, media sosial, *website*, portal berita *online*, situs berbelanja, dan lain-lain. Berdasarkan Nielsen Adex (*Advertising Expenditure*) 2017, belanja iklan media konvensional masih tumbuh 8% menjadi Rp 145,5 triliun. Nielsen Adex 2017 diambil dari Ad Intel yang memonitor aktivitas periklanan di Indonesia dari 15 stasiun televisi, 99 surat kabar, serta 120 majalah dan tabloid. Sedangkan pertumbuhan belanja iklan di Indonesia pada 2018 diproyeksi hanya mencapai 5%, turun dari pencapaian tahun lalu pada level 8%.

Turunnya pertumbuhan belanja iklan di Indonesia pada tahun 2018 ini tidak terlepas dari kondisi perekonomian Indonesia sendiri. Pertumbuhan industri ini sangat bergantung kepada pertumbuhan ekonomi domestik. Perputaran di sektor rill menurun berimbas ke belanja iklan. Pada awal tahun, belanja iklan memang menurun, lalu di kuartal II/2018 lebih baik karena kebijakan tunjangan hari raya/THR (Azis dalam Patriella, 2018).³ Gambaran peningkatan belanja iklan ini juga didukung dengan adanya *event* Internasional seperti Piala Dunia 2018 dan juga

³Yanita Patriella, (2018), "Belanja Iklan 2018 Semakin Menurun, Ini Penyebabnya", <http://industri.bisnis.com/read/20180807/12/825450/belanja-iklan-2018-semakin-menurun-ini-penyebabnya> (diakses tanggal 24 September 2018)

Asian Games 2018 dengan Indonesia sebagai tuan rumahnya. Kemudian Azis juga berpendapat bahwa saat ini terdapat perubahan tren belanja iklan dari media konvensional ke media digital atau daring. Dalam jangka panjang, PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) menyebutkan proporsi belanja iklan di media daring bakal menyentuh 50%, atau setara dengan belanja iklan di media konvensional. Pasalnya, iklan daring adalah arah masa depan dari penempatan belanja iklan (Patriella, 2018).⁴



Sumatera Barat, khususnya Kota Padang sendiri turut serta dalam peningkatan jumlah wirausahanya. Hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan pada *SINDO Government Award* yang dilaksanakan April 2018 lalu. Dikutip dari Okezone.com, Majalah *SINDO Weekly* memberikan penghargaan pada 36 kepala daerah melalui ajang *SINDO Government Award* 2018. Apresiasi ini diberikan kepada kepala daerah yang berhasil melahirkan inovasi dan kreativitas tinggi sebagai pemimpin daerah. Salah satunya yang mendapat penghargaan yakni Gubernur Sumatera Barat Irwan Prayitno, yang meraih penghargaan dengan kategori pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerahnya. Kendati demikian, hal ini tidak membuat belanja iklan di Sumatera Barat khususnya Kota Padang mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *space* iklan yang disediakan oleh pemerintah seperti papan baliho atau reklame (*outdoor advertisement*) yang kosong.

"Jadi di Sumatera Barat ini UMKM termasuk yang besar, dimana jumlahnya pedagang atau pengusaha yang mikro itu 84%, yang kecil ada 15,2%, dan yang menengah 0.8%," papar Irwan. Dia menjelaskan, pengusaha besar di

Sumatera Barat masih sedikit sekali. Oleh karena itu, pihaknya melakukan pemberdayaan kepada para pelaku UMKM. Di antaranya yaitu dengan langkah pemberian modal melalui bank daerah yakni Bank Nagari.”⁵

Jumlah pengusaha menengah dan besar di Sumatera Barat yang sedikit seharusnya membuat para pengusaha ini akan mendominasi media iklan dan memanfaatkan media tersebut dengan maksimal karena pesaing pengiklan masih bisa dianggap cukup sedikit. Jika di kota-kota besar para pengusaha cukup kesusahan untuk mendapatkan *space* iklan untuk beriklan, Kota Padang sendiri malah ditemukan fakta sebaliknya, dimana banyaknya *space* tidak sebanding dengan banyaknya pengusaha yang beriklan sehingga banyak *space* yang kemudian menjadi kosong dan tidak terpakai yang disediakan oleh pemerintah Kota Padang. Selain itu Kota Padang sendiri memiliki banyak media konvensional lokal yang juga bisa digunakan sebagai media beriklan, kembali lagi ditemukan bahwa media ini tidak benar-benar dimanfaatkan sebagai media untuk pemasaran para pengusaha di Kota Padang. Seperti yang peneliti temukan pada masa observasi penelitian, hampir setiap baliho yang peneliti temukan di jalan-jalan utama di Kota Padang didominasi oleh perusahaan Nasional. Jika media konvensional lokal luar ruang ini dimanfaatkan oleh pengusaha lokal Kota Padang tentunya akan sangat membantu para pengusaha untuk mencapai setiap calon konsumennya dengan merata dan tersebar.

⁵ Uly, Yohana Artha. (2018), “Raih SINDO Government Award 2018, Gubernur Sumbar Gencarkan UMKM”, <https://economy.okezone.com/read/2018/04/05/320/1882801/raih-sindo-government-award-2018-gubernur-sumbar-gencarkan-umkm?page=1> (diakses tanggal 25 September 2018)



Gambar 1. 1. Iklan Luar Ruang di Kota Padang
 Sumber :Dokumentasi Peneliti (2019)

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti bagaimana persepsi pengusaha di Sumatera Barat khususnya Kota Padang terhadap iklan pada media konvensional saat ini dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Persepsi Pengusaha Kota Padang Mengenai Iklan pada Media Konvensional Luar Ruang di Kota Padang”**. Dimana dalam hal penyediaan fasilitas, pemerintah telah mendukung dengan banyaknya *space* iklan dan media massa yang disediakan tetapi para pengusaha seperti tidak memanfaatkan ini sebagai media dalam beriklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan pada penelitian, yaitu: Bagaimana persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan luar ruang konvensional di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan di media massa konvensional luar ruang di Kota Padang.
2. Mengetahui proses terbentuknya persepsi pengusaha mengenai iklan media massa konvensional di Kota Padang.
3. Mengetahui faktor penyebab pengusaha menggunakan, tidak menggunakan, atau belum menggunakan media massa konvensional luar ruang sebagai media promosi.
4. Menemukan gagasan strategis untuk mendorong pengusaha mengintensifkan penggunaan iklan di media konvensional luar ruang di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi penelitian dengan kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengambil tempat sebagai salah satu upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, komunikasi psikologi, komunikasi pemasaran, serta periklanan.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam kajian komunikasi psikologi ataupun kajian komunikasi pemasaran dan periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bentuk evaluasi bagi pemerintah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM dalam

mengupayakan pertumbuhan dan kecakapan para pengusaha di Kota Padang.

- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat, terutama pengusaha menjadi tahu bagaimana pentingnya dan apa pengaruh iklan terhadap perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para pengusaha terkait beriklan dan media konvensional sebagai media dalam beriklan.
- d. Mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini.

