

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bersamaan dengan masuknya Indonesia ke dalam era reformasi, dengan itu pula dunia pers di Indonesia memasuki era kebebasannya. Persaingan di antara media massa pun tak terhindarkan. Tidak terkecuali media advertising, yang dewasa ini diyakini sebagai salah satu media massa yang paling berperan dalam proses globalisasi. Media komunikasi ini dianggap mempunyai kekuatan tersendiri dalam mentransfer gaya hidup dan menyebarkan budaya massa, dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Komunikasi dalam organisasi memiliki kompleksitas yang tinggi, yaitu bagaimana menyampaikan informasi dan menerima informasi merupakan hal yang tidak mudah, dan menjadi tantangan dalam proses komunikasinya. Dalam komunikasi organisasi, aliran informasi merupakan proses yang rumit, karena melibatkan seluruh bagian yang ada dalam organisasi. Informasi tidak hanya mengalir dari atas ke bawah, tetapi juga sebaliknya dari bawah ke atas dan juga mengalir diantara sesama karyawan.

Untuk membentuk kerjasama yang baik antara kinerja alat peraga pilkada dan masyarakat, maka dibutuhkan bentuk hubungan serta komunikasi yang baik antara para anggota organisasi/periklanan. Organisasi tidak mungkin

berada tanpa komunikasi. Apabila tidak ada komunikasi, koordinasi kerja tidak mungkin dilakukan. Komunikasi dalam organisasi merupakan bentuk interaksi pertukaran pesan antara anggota organisasi baik komunikasi secara verbal maupun non verbal. Dalam fungsi *public relations* terdapat berbagai macam bentuk hubungan yang dapat dilakukan. Diantaranya yang umum dilakukan adalah, *community relations*, *government relation*, *consumer relation*, *investor relations*, *media relations* dan *employee relations*. Semua bentuk hubungan-hubungan tersebut diatur oleh *public relations*, dengan tujuan untuk mencapai pengertian public (*public understanding*), kepercayaan public (*public confidence*), dukungan public (*public support*), dan kerjasama public (*public cooperations*).

Dengan adanya media komunikasi massa advertising, kebutuhan masyarakat akan informasi PILKADA di daerah Aceh Tengah menjadi semakin mudah terpenuhi. Bahkan untuk sekarang ini dibandingkan dengan media massa lain, advertising merupakan media yang diminati, karena dinilai lebih menarik dengan menampilkan paduan gambar dan keterangan secara bersamaan sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan diinterpretasikan secara jelas oleh audience. Advertising memiliki daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur-unsur pesan, gambar, dan keterangan yang menimbulkan kesan mendalam pada pembaca.

Periklanan pun mau tidak mau harus saling berebut “kue iklan” dimana iklan ini dianggap sebagai sebuah hal yang wajib bagi sebuah lembaga advertising, karena “hidup matinya” suatu media terutama media periklanan