

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

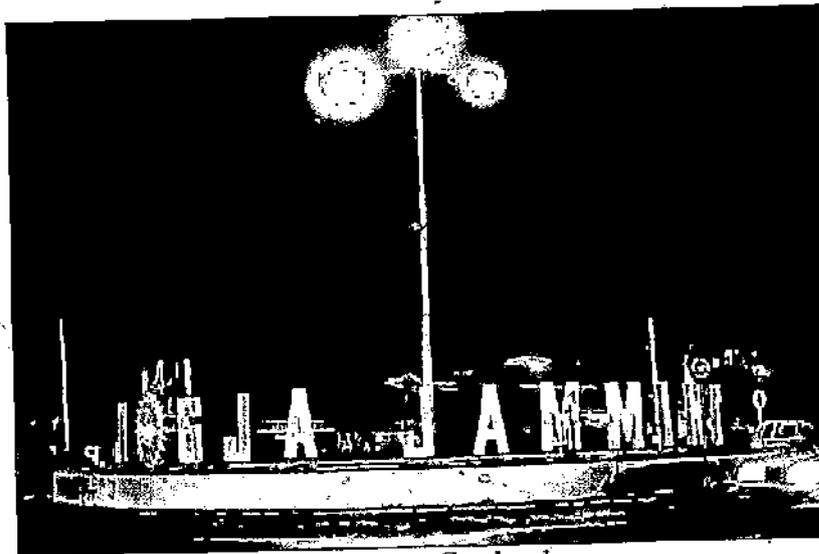
Dalam dunia periklanan di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas dimana ketika setiap produk mulai berlomba-lomba untuk mengiklankan barang dan jasanya lewat media, baik itu melalui media *above the line* maupun media *below the line*, dari kedua media tersebut dikenal istilah media konvensional atau media tradisional. Pada perkembangan media periklanan muncul media yang tidak konvensional atau dengan istilah *Unconventional* media.

Pergantian tahun dari Desember 2009 ke Januari 2010 fenomena yang jarang ditemui oleh masyarakat kota Jogja dengan tampilnya kegiatan pameran seni rupa yang meramaikan setiap sudut kota. Fenomena tersebut adalah wujud nyata dari eksistensi seniman dalam kiprah seni yang diwadahi dalam sebuah acara *Biennale* Jogja X (yang kesepuluh). *Biennale* Jogja X adalah acara pameran seni rupa yang diadakan setiap dua tahun sekali, kemudian mengenai pelaksanaan *Biennale* Jogja X ini sendiri merupakan ajang pentas seni dunia yang memperlihatkan eksistensi perupa Indonesia dalam dunia seni rupa. Apabila di negara-negara lain seperti Jepang, Perancis mempunyai acara pameran seni rupa dua tahunan maka di Indonesia juga mempunyai acara yang sama dan lebih dikenal dengan *Biennale* Jogja X. Setelah kurang lebih 21 tahun sesudah 9 kali perhelatan, *Biennale* Jogja X telah menjadi sebuah tradisi seni rupa yang

artistik para pelaku seni rupa di kota ini. *Biennale* Jogja X kali ini bertema “JOGJA JAMMING” (<http://biennalejogja.com/tentang-biennale>, diakses tanggal 25 Mei 2010, pukul 09.36 WIB).

Biennale Jogja X dalam mempromosikan acaranya bekerjasama dengan biro iklan Rekarupa menggunakan media iklan seperti poster, baliho, *leaflet*, *banner*, *unconvensional* media yang dikemas dengan menarik sehingga mendapatkan perhatian khalayak umum. Salah satu dari iklan yang telah ditayangkan oleh biro iklan Rekarupa adalah iklan *Unconventional* media berupa tulisan 3D (tiga dimensi) “JOGJA JAMMING” yang disponsori oleh PT. INDOSAT dan terpasang di Bunderan Bulaksumur Yogyakarta pada bulan Desember 2009 memang terlihat unik dan tidak seperti iklan-iklan pada umumnya. Iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X tujuan untuk menarik perhatian khayalak umum masyarakat Yogyakarta. Sesuai dengan wawancara *prasurvey* yang dilakukan penulis dengan Erik Tanaya SHI yang merupakan seorang mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada menyatakan bahwa ia baru pertama kali melihat iklan yang seperti itu, ia berkata :

“Itu iklan yang aneh, iklan acara pameran seni Jogja *Mas*, lain dari yang lain yang sempat menarik perhatian saya”



Gambar 1.
Iklan 3D *Font Unconventional* media *Biennale Jogja X*
(Arsip Dwi Oblo-2009)

Mengenai tugas bagian kreatif adalah mengelola dan menyusun unsur-unsur iklan menjadi satu kesatuan bentuk iklan desain yang disebut sebagai *layout* iklan, dengan berpikir kreatif dapat menciptakan iklan yang kreatif. Berpikir kreatif adalah berpikir yang menghasilkan metode atau cara baru, konsep baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru (Coleman dan Hammen, dalam Rakhmat, 1998 : 27). Media dalam iklan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam periklanan. Karena pentingnya peran media tersebut dinyatakan media adalah inti dari pesan itu sendiri. Melihat banyaknya kegagalan dan kekurangan dalam dukungan dari segi materi pembuatan iklan untuk tujuan *Biennale Jogja X* ini, maka penulis akan meneliti bagian penting dari periklanan yang menggunakan strategi kreatif dalam pembuatan iklan 3D *Giant Font Unconventional* media yang dapat mempengaruhi khalayak untuk mendapatkan suatu pesan yang mudah dicerna, dapat menghibur dan bukan

suatu pesan yang mudah dicerna, dapat menghibur dan bukan merupakan pesan rumit atau memusingkan khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh Rekarupa?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian-uraian yang tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana :

- a. Strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja yang ke X oleh biro iklan Rekarupa.
- b. Faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja yang ke X oleh biro iklan Rekarupa.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana pemikiran ilmiah dalam memahami iklan terutama pada strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Rekarupa.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Penyelenggara *Biennale* Jogja X

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan menambah informasi akan kajian strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Rekarupa,

2) Biro iklan Rekarupa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan akan hal yang mendukung dan menghambat strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Rekarupa.

3) Peneliti yang lebih lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan bagi peneliti terhadap strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Rekarupa.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Periklanan

Periklanan adalah satu bentuk pesan tentang produk ataupun jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau perilakunya (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996:4).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja lebih baik dari sekedar memberikan informasi kepada

sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15). Untuk itu, iklan dipandang sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali,1998:11), sedangkan periklanan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1992:11).

Secara sederhana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan harus mempunyai *eye catchert (stopping power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara keseluruhan, sehingga timbul hasrat untuk menggunakan produk tersebut. *Audience* percaya apabila menggunakan produk tersebut maka akan tercapai dan akhirnya *audience* menggunakan produk yang

Hal ini digambarkan pada model komunikasi DAGMAR yang dimulai diperkenalkan oleh Russel H. Colley pada tahun 1961. DAGMAR itu sendiri adalah kepanjangan dari judul buku yang ditulis oleh Russel yaitu *Define Advertising Goals for Measured Advertising Goals for Measured Advertising Result* yang artinya memilih dan menentukan tujuan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikemukakan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen (Kasali, 1998 : 52).

Model proses komunikasi meliputi :

- 1) Ketidaksadaran, pada tahap ini biasanya seorang calon pembeli belum pernah melihat, mendengar bahkan tidak sadar atas kehadiran suatu produk di pasaran.
- 2) Kesadaran, disinilah periklanan bertugas untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh biro iklan dan produsen seperti mengadakan *testimonial* gratis atau memberikan sampel-sampel produk pada calon pembeli diberbagai tempat.
- 3) Pemahaman dan citra, ini merupakan langkah kedua yang harus ditempuh dalam langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang merasakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, ini disebut sebagai proses *kognitif*. Disini calon pembeli akan mempelajari segala sesuatu tentang produk baru dan membandingkan dengan produk yang sejenis pada merek-merek lain

- 4) Sikap, tahap ini dimana memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada pembayangan, kepada tindakan *final*.
- 5) Tindakan, merupakan tahap *final*, dimana proses dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli melakukan tindakan yang diharapkan seperti pergi ke bank untuk mendaftar sebagai nasabah baru. Perilaku yang ditunjukkan dengan tindakan yang diharapkan mampu memberikan efek positif.

Perkembangan dunia periklanan saat ini makin pesat dari yang semula sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan di dalam strategi pemasaran, sekarang telah menjelma menjadi sebuah *icon* dalam komunikasi. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, *visual design*, *marketing research*, *eksekusi* konsep kreatif hingga penempatan media menjadi satu kesatuan yang paling mengkait agar konsumen tertarik dalam membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001:6). Kegiatan dalam menghasilkan iklan disebut dengan kegiatan periklanan, yang didalamnya melibatkan pengiklan, biro iklan, konsumen dan media (Liliweri, 1992:27).

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaanya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak, sedangkan perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA, yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaraannya. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak dan *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta suara khusus untuk iklan radio dan televisi.

2. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian tersebut harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (keinginan)

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk membeli, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti janji iklannya? Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon pembeli sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-

kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli merespon sesuai yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk itu sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis (Kasali,1998:83-86).

1.5.2. Jenis-jenis Iklan

Dalam industri periklanan ada banyak iklan yang sering dibuat oleh Biro iklan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial yaitu (Madjadikara, 2004:17-18) :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk ataupun jasa yang dimuat atau disiarkan melalui media cetak.

b. Iklan Non-komersial

Iklan yang merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat

Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak baik supaya menjadi baik.

c. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Jenis iklan ini baru efektif bila didukung berdasarkan fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu pada masyarakat.

1.5.3. Tujuan Periklanan

Hal utama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan, tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius, karena tanpa tujuan yang baik tidak mungkin mampu mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Pada umumnya, semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu (Rachmad, 1998: 36) :

- a) Ingin menarik perhatian pembeli
- b) Mempertahankan perhatian calon pembeli
- c) Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan

Tujuan periklanan pada umumnya memiliki misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1998:51).

1.5.4. Media Periklanan

Media periklanan diperlukan sebagai sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang akan digunakan, bagaimana menggunakannya, kapan menggunakannya, dan dimana menggunakannya agar menjadi iklan yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan periklanan baik melalui media *above the line* maupun *below the line*.

Pembagian media dalam dunia periklanan ada dua, diantaranya yaitu:

a) Media Lini Atas atau *Above The Line*

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media cetak (koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), iklan luar ruang atau *outdoor* (*billboard* dan *neon sign*), dan internet.

b) Media Lini Bawah atau *Below The Line*

Media lini bawah adalah pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti *direct mail*, pameran, poster, agenda, tanda mata dan sebagainya (Kasali,1992:23).

Dari semua media tersebut (*Above The Line* dan *Below The Line*) biasa disebut dengan istilah media konvensional atau media tradisional. Pada perkembangan selanjutnya muncul media non konvensional atau yang lebih

dikenal dengan istilah *Unconventional* media. Istilah-istilah media yang baru bermunculan seperti *ambient, outdoor, integrated* adalah masih dalam kesatuan iklan dalam arti media iklan yang baru didalam buku yang berjudul *Guerrilla Advertising*.

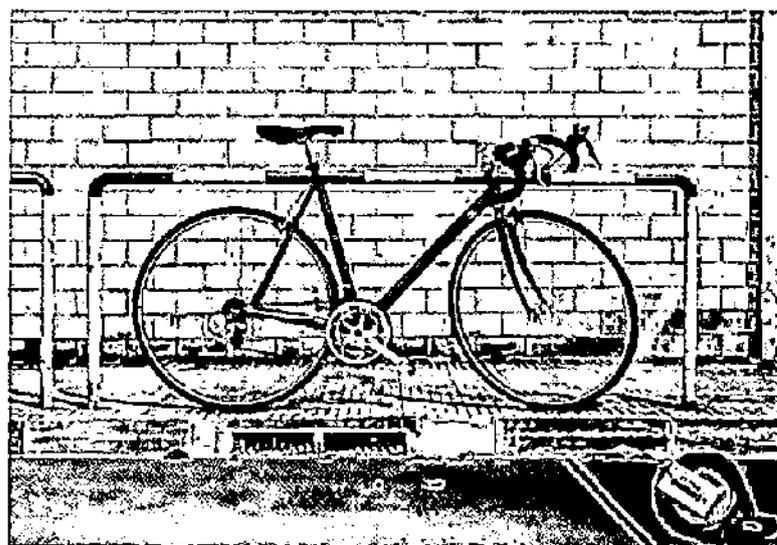
Definisi *Guerrilla Advertising* adalah ‘kepanjangan tangan’ sebuah terminologi keilmuan dari barat tentang ilmu pemasaran yaitu, *Guerrilla Marketing*, istilah ini pertama kali di temukan oleh Jay Conrad Levinson ditahun 1984.

Jay adalah seorang sarjana psikologi yang memutuskan untuk ‘bergabung’ ke dalam dunia periklanan, ia sempat bekerja di Leo Burnnet London sebagai direktur kreatif. Jay mendeskripsikan "*Guerrilla Marketing*" alat pemasaran yang 'tidak konvensional' yang digunakan dalam kasus-kasus ketika keuangan atau sumber daya lain untuk mendukung sebuah konsep pemasaran terbatas atau tidak ada sama sekali.

Menurutnya, konsep pemasaran gerilya ditemukan sebagai sebuah sistem atau cara yang ‘tidak konvensional’, cara tersebut lebih mengandalkan promosi waktu, energi dan imajinasi daripada anggaran pemasaran yang besar.

Guerrilla Marketing bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang unik, menarik dan konsep pemikiran tersebut digunakan untuk menghasilkan desas-desus, kabar angin, rumor dan pengaruhnya akan menjadi seperti ‘virus’, yang akhirnya dibicarakan dan diingat setiap orang

Gerilya mungkin merupakan kata yang mengejutkan untuk digunakan, sebagai istilah untuk menyelimuti sebuah kampanye iklan non-tradisional. Terutama dalam istilah-istilah seperti *ambient*, *outdoor*, iklan yang sifatnya 'mengacau/mengganggu' dan *integrated* (kampanye periklanan yang terencana dan terpadu) tampaknya memiliki lebih banyak hal di antara persaudaraan dalam iklan. (Gavin Lucas dan Michael Dorian, 2001:17). Berikut ini contoh gambar iklan *Unconventional* media:



Gambar 2.
Iklan *Unconventional* media produk CLIMA.

1.5.5. Strategi kreatif dalam iklan

Di dalam dunia periklanan, strategi kreatif mempunyai beberapa pengertian dan istilah yang berbeda. Meskipun begitu, tetap mempunyai arti yang sama, istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif, sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan, sedangkan bus

kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Kasali, 1992:81)

Dengan demikian strategi kreatif secara singkat dapat dikatakan sebagai sebuah desain kasar untuk mencapai tujuan dalam periklanan. Dimana strategi tersebut mencakup dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran, yang nantinya dapat dibuat sebuah rancangan desain iklan yang menarik.

Seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah atau *copy* yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian *target audience*. Bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melewati suatu proses. Proses pembuatan iklan inilah yang dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:

a) Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.

b) Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.

c) Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang dipergoi konsumen akan menjadi kenangan dan

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen yang utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif berikutnya tahapan awal disebut *briefing creative*, jika tahapan ini telah disetujui maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain tujuan dari iklan tersebut, bagaimana atribut dan bujukan dalam pengemasan iklan, tahapan seperti ini disebut sebagai perumusan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu:

a. Tahap pertama

Mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif.

b. Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pada suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap ketiga

Melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Gilson dan Berkman dalam Khasbi: 1000-21-20)

Pengerjaan kreatif iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk *copy* untuk iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboards* untuk iklan televisi. Pada media cetak, lebih memfokuskan pada desain visualnya, dan pada media elektronik menggabungkan antara visual dan audio. Meskipun pada dasarnya pengerjaan strategi kreatif untuk iklan media cetak dan media elektronik mempunyai dasar yang sama, namun yang membedakannya adalah pada eksekusi akhir dari pengerjaan kreatif dari media itu sendiri.

Adapun karakteristik poster antara lain: (Jefkins,1997:128-129)

a. Ukuran dan dominasi

Karena ukuran pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b. Warna

Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan poster mungkin hanya dilihat dari kejauhan maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang secara diacak dengan huruf yang besar dan mencolok

d. Zoning

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang lebih rinci jika pengiklannya menggunakan poster. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

e. Efek mencolok

Mungkin karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

Strategi kreatif berusaha mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan produk atau jasa menjadi semenarik mungkin dimata khalayaknya. Strategi bisa disusun dengan berdasarkan wilayah yang dituju, waktu beriklan, dan anggaran biaya iklan. Strategi kreatif menggambarkan cara untuk menyampaikan pesan sebuah iklan. Menurut Monle dan Carla Johnson (2007:3) dalam strategi kreatif itu sendiri terdiri dari elemen-elemen berikut:

a. Khalayak sasaran

Kelompok atau orang yang dituju atau yang akan memperoleh informasi sebuah iklan.

b. Konsep produk atau jasa

Sebuah produk dapat berupa gagasan, jasa atau barang, atau kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang mengiringi barang-barang seperti garansi dan perawatan. Saat menulis rencana

menggambarkan konsep produk dan kemudian menimbanginya dengan strategi perusahaan.

c. Media periklanan

Para pengiklan memerlukan sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang digunakan, bagaimana menggunakan mereka, kapan menggunakan mereka, dan dimana menggunakan mereka untuk secara efektif dan efisien menyampaikan pesan-pesan periklanan.

d. Pesan periklanan

Apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau non verbal membentuk pesan iklan. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisannya menampilkan pesan. Keputusan-keputusan tentang isi juga melibatkan penggunaan warna dan ilustrasi, ukuran atau panjang iklan, sumber, penggunaan, dan simbolisme. Peran faktor-faktor ini bergantung pada berbagai tujuan periklanan.

Sebuah iklan mempunyai beberapa unsur untuk sebuah struktur naskah iklan, unsur ini kemudian diterapkan oleh tim kreatif dalam menciptakan sebuah iklan. Menurut Jefkins unsur naskah iklan itu adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, kupon dan *signature slogan*.

Naskah iklan harus efisien dan lugas di media promosi manapun. Sebab, jika penggunaan naskah iklan terlalu panjang selain tidak praktis akan dinilai mengurui *target audience*. Secara faktual, target audiens telah memiliki

pengetahuan mengenai terdapat. Naskah iklan harus membantu situasi ini karena

ideal, yakni mengarahkan pengetahuan *target audience* ke nilai guna layanan produk dan jasa sehingga mereka mau menggunakan produk dan jasa yang di iklankan.

Kreatif dapat menciptakan ragam bentuk penulisan naskah iklan yang bervariasi dengan tetap menyadari bahwa hakikat dari *copy writing* adalah naskah yang sarat dengan pesan-pesan penjualan. *Target audiens* harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang di iklankan. Dengan demikian, naskah iklan harus memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan iklan. Karena setiap kata yang digunakan dalam iklan memiliki makna yang berbeda.

Tim kreatif harus mampu menciptakan aransemen kata yang menarik, apakah menggunakan berbagai gaya dan jenis kata, atau cukup satu kalimat saja. Khusus pada iklan-iklan tertentu, penggunaan kata yang minim justru mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hanya saja syaratnya cukup berat yaitu *positioning* produk atau jasa yang ditawarkan harus sudah melekat kepada *target audiens*. Dengan demikian, sebuah ide kreatif merupakan dasar utama dalam menciptakan naskah iklan. Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan khusus dan memiliki gaya dan teknik yang berbeda dari penulisan gaya yang lain, seperti gaya penulisan buku, cerpen, maupun artikel.

Proses ketika tim kreatif merumuskan sebuah strategi kreatif memerlukan kerjasama dengan pihak *account executive*, *account executive* bertugas menganalisa *target market*, mempelajari persaingan pasar, melakukan penelitian terhadap produk, merumuskan strategi pemasaran, merancang anggaran

iklan, dan juga membantu presentasi dari tim kreatif kepada klien (Jenkins 1997:233).

Menurut Tom Himpe untuk dapat merumuskan atau menemukan inspirasi sebuah ide khususnya dalam periklanan non konvensional/alternatif *advertising* terdapat berbagai teknik yaitu antara lain :

1. *Intrusion*

Intrusion adalah tentang menggunakan tempat atau obyek sebagai pembawa pesan dengan menempatkan iklan pada lokasi yang spesifik dimana diperkirakan tempat tersebut sangat relevan bagi penerima pesan. Dalam *intrusion*, menggunakan nilai fungsional, nilai rupa, nilai sangkutpaut dan nilai perhatian dari medium yang dijadikan bagian dari pesan menghasilkan hasil iklan yang lebih menghibur dan lebih kreatif.

2. *Transformation*

Transformation adalah tentang perubahan fisik dari suatu obyek. Dalam *transformation*, obyek dan elemen yang kita lihat sehari-hari dapat digunakan untuk *tools* komunikasi dengan jalan mengubahnya menjadi sesuatu yang berbeda dari fisik awalnya untuk mendapatkan perhatian dari *target audience*. Perubahan ini biasa mengarah kepada perubahan ukuran, warna, bayangan, bahan, lokasi, jumlah, menghilangkan atau bahkan menggantikan fitur atau isi medium yang

Installation adalah tentang memasang sesuatu untuk menarik perhatian (seni instalasi). Dalam *installation*, tidak ada batasan maupun aturan dan bahannya dapat dibuat dari material apapun. Biasanya hal ini dilakukan dengan membuat bentuk atau ukuran dan ditempatkan disebuah lokasi, tanpa harus berhubungan dengan sesuatu yang nyata/logis dalam kehidupan sehari-hari.

4. *Illusion*

Illusion adalah mengubah persepsi kita tentang apa yang nyata dan tidak dengan jalan membuat sesuatu yang kelihatan, terasa dan terlihat tidak nyata. Terdapat empat cara untuk bisa mengubah persepsi tersebut yaitu dengan teknik: *false copies, false perspectives, false stories dan false perceptions*, dilakukan dengan memperlihatkan sebuah realita pada copy iklannya untuk kemudian disimulasikan. *False perspectives* adalah tentang bagaimana menggunakan metode perspektif untuk menciptakan ilusi pandangan dan menciptakan kebingungan yang dapat memberikan pesan kesempatan untuk diperhatikan dan dicerna. *False stories* dapat dilakukan dengan membuat sebuah cerita yang terasa nyata meskipun tidak realistik. Cerita ini dapat diciptakan dengan mempertimbangkan faktor; sebuah cerita yang masuk akal, menyakinkan, dapat dipercaya dan pembuktian yang nyata. *False perceptions* adalah tentang menjelaskan efek dari ilusi pandangan dimana satu obyek dapat menjelaskan kelipatan, salinan dan persepsi yang jelas atau dengan kata lain ini adalah bagaimana membuat sebuah obyek tidak selalu berarti yang terlihat oleh mata

Infiltration adalah menggunakan orang sebagai medium untuk memenerasi/infiltrasi area target. Terdapat dua kategori dalam menggunakan orang dengan tujuan infiltrasi yaitu: *carriers* (pembawa pesan) dan *performers* (peraga pesan). *Carriers* adalah orang yang menggunakan suara atau badannya untuk menyampaikan pesan iklan. Contoh klasiknya adalah *sandwich board men*. Berbeda dengan *carriers*, *performers* tidak hanya membawa pesan, mereka mendramatiskan pesan yang ingin disampaikan dan mewujudkannya dalam sebuah peragaan. Dengan ditambahkan elemen teater dalam aksinya, *performers* mampu menarik perhatian dari target audiens.

6. *Sensation*

Sensation adalah menyampaikan informasi dengan memanfaatkan hal rasa misalnya sentuhan, penciuman, penglihatan, pendengaran/suara dari *target audience*. Dampak yang paling kuat dalam penerapan simulasi pancaindra ini adalah jika mampu diterapkan dalam hal kontak/interaksi.

7. *Interaction*

Interaction adalah komunikasi dimana konsumen aktif terlibat. Keuntungan dari komunikasi interaksi ini adalah akan tercipta iklan yang *memorable* dibanding iklan dengan *exposure* yang pasif seperti dalam media satu arah misalnya media konvensional televisi dan sejenisnya. Meskipun sama-sama membangun interaksi dengan konsumen, *interaction* dalam teknik ini berbeda dengan *sensation*. *Sensation* hanya mengaktifkan rasa tetapi pasif hal dalam pengalaman sedangkan *interaction* mengaktifkan partisipasi keduanya. Terdapat dua tipe dari interaksi yaitu the consumer as participant (a

consumer as co-creator (pencipta kedua). Sebagai *participant*, konsumen diberikan kesempatan untuk berinteraksi dan mengalami suatu pengalaman yang sebelumnya sudah dipersiapkan oleh tim kreatif, sedangkan sebagai *co-creator*, konsumen diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam mengisi sesuatu media yang masih kosong dan mengekspresikan suatu pandangan menurut pemikiran mereka sendiri.

8. *Stunt*

Stunt bisa disebut juga sebagai sesuatu yang sulit dilakukan, tidak biasa atau bahkan berbahaya. Dalam hal ini jika dirasa bahwa dunia perlu tahu tentang suatu produk yang ingin diiklankan, harus diciptakan iklan yang terlihat besar, menakjubkan dan unik misalnya dengan menantang batasan dan kemampuan manusia dalam peragaan fisik yang ekstrem atau bahkan misalnya sebuah usaha untuk memecahkan suatu rekor (Tom Himpe, 2006 : 19-190).

Dalam menentukan memilih teknik dan media khususnya untuk media iklan non konvensional seperti media *ambient*, menurut Tom Himpe terdapat beberapa acuan yang bisa digunakan yang ia sebut sebagai *four driver of alternatif advertising* yaitu :

1. *Proximity*

Proximity berarti mendekatkan diri secara lebih personal, mempertemukan merek dan konsumen menjadi lebih dekat satu sama lainnya. Pada umumnya media konvensional seperti televisi, radio dan majalah hanya mengikuti konsumen dan brand untuk saling bertemu di tengah media.

BRAND → MEDIA ← KONSUMEN

Media massa yang mengatur dua pihak, yaitu antara pengiklan yang mencari publik maupun publik yang mencari informasi dan hiburan, jelas hanya mempertemukan keduanya melalui *space* iklan diantara artikel koran maupun program televisi. Pertemuan seperti ini tidak selalu menjamin bahwa *brand* dapat selalu menjangkau *target audience* ketika mereka berada dalam moment yang tidak tepat. Idealnya, *brand* harus menjangkau konsumen secara langsung tanpa adanya “*in between channels*”

BRAND ↔ KONSUMEN

Dalam hal ini *brand* harus ditempatkan di mana konsumen berada, menjadi mobile, mengikuti setiap langkahnya dan memberikan *brand* kesempatan untuk benar-benar memasuki kehidupan *target audience* dan berinteraksi dengan mereka.

2. *Exclusivity*

Exclusivity berarti mencari *space* iklan di mana tidak ada kompetisi. Ini berarti berusaha mendekati target tanpa terganggu pesan-pesan dari kompetitor lainnya yang bisa mencuri perhatian dalam satu tempat.

3. *Invisibility*

Invisibility berarti bagaimana menjadikan sebuah iklan tidak tampak seperti iklan dengan cara membangun komunikasi yang menghibur, menyamarkan (*games of hide and seek*) dan memberi keintiman kepada *target audience*

4. *Unpredictability*

Inti dari *unpredictability* adalah bagaimana tidak mengumumkan iklan kita sebelumnya dan membiarkan konsumen menyadari sendiri bahwa suatu iklan sedang berjalan dan bukan sesuatu yang biasa kita lihat setiap hari (Tom Himpe, 2006 : 191-193).

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai, maka penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta populasi tertentu (Usman dan Akbar, 1998:4). Metode kualitatif dengan analisis deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki, berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat ini.

1.6.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dilakukan di studio Rekarupa yang beralamatkan di Jl. Suryodiningratan No. 15 Yogyakarta, serta tempat maupun daerah yang menjadi target sasaran pengiklanan yang berkaitan dengan program *Biennale* Jogja X.

1.6.3. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah personel-personel yang berkaitan dengan proses perencanaan strategi kreatif iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Dekarupa yaitu:

a. *Account Executive (AE)*

Adalah orang yang ditunjuk sebagai petugas penghubung dalam melayani klien.

b. Tim Kreatif.

Tim ini terdiri dari *Creative Director, Art Director, Copywriter* dan *Visualizer* yang merupakan orang-orang produksi yang bekerja dalam mengembangkan kampanye iklan, tema, dan membuat *final art work*. (Kasali, 1992:30-31)

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Melakukan pengamatan dan pencatatan fenomena yang terjadi dalam pelaksanaan periklanan yang berkaitan dengan iklan *Unconventional* media. Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci gejala yang ada.

b. Wawancara

Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2008:72) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka penulis akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam melakukan penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat

Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, atau dokumen-dokumen dari sumber yang terkait.

1.6.5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan di analisis secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap data yang ada dan berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi kreatif dalam pembuatan iklan *Unconventional* media *Biennale* Jogja X oleh biro iklan Rekarupa. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang