

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya perekonomian dan teknologi komunikasi dewasa ini, menyebabkan suatu perusahaan harus bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Hal tersebut menyebabkan strategi pemasaran yang baik menjadi salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, salah satunya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Penggunaan berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasarannya. Adapun strategi komunikasi yang dimanfaatkan sebagai sarana pendukung pemasaran adalah periklanan.

Periklanan merupakan salah satu kepentingan yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap khalayak sasaran. Periklanan sendiri adalah bentuk komunikasi non personal dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Swasta, 1999: 223). Lewat media periklanan para produsen mengenalkan produknya yang berupa barang maupun jasa, dan juga khalayak mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Media mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan, karena lewat media adalah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat

Kesadarannya (*awareness*) konsumen tentang adanya suatu produk biasanya dibangkitkan oleh iklan, yang sesungguhnya menjadi kebutuhan mereka. Kebutuhan itu hanya dapat dipenuhi dan dipuaskan oleh merk produk barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Sebagai media komunikasi komersial, periklanan bagi produsen merupakan wahana dan ajang untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Di dalam periklanan pembagian media menurut Rheinald Kasali dibedakan menjadi dua golongan jenis media, yakni :

1. Media Lini Atas (*above the line*) adalah media utama dalam beriklan yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan lewat media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik baik *audio* maupun *audio visual* (radio, televisi, film, dan lain sebagainya), serta media luar ruang (*billboard*, spanduk, *neon sign*, dan lain sebagainya).
2. Media Lini Bawah (*bellow the line*) adalah media pendukung dari *above the line* yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, *gift* (tanda mata), serta *point of sale display*. (Kasali, 1992:23)

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan, dan merupakan media utama yang digunakan dalam kampanye iklan. Iklan luar ruang termasuk iklan tertua yang merupakan bagian dari media lini atas (*above the line*). Media luar ruang juga termasuk media yang sangat kompetitif perkembangannya dalam menarik perhatian masyarakat secara umum. Untuk menghadapinya iklan luar ruang dibuat semakin kreatif dan variatif dalam hal bentuk maupun desainnya, tidak boleh dibuat asal jadi. Perencanaan dan strategi sebagai awal

tersebut dapat dilihat melalui sudut efektivitas iklan luar ruang, karakteristiknya, dan faktor-faktor lain yang juga harus diperhatikan.

Salah satu jenis media luar ruang yang paling populer saat ini adalah *billboard*. Papan reklame atau *billboard* merupakan contoh iklan luar ruang dengan tampilan yang mencolok, warna yang menarik, dan lebih menguatkan ingatan bagi yang melihat atau menontonnya, karena dapat dipasang dalam jangka waktu yang lama. *Billboard* dikategorikan sebagai media sekunder, karena fungsi utamanya sebagai pendukung keberadaan kampanye iklan di media primer (televisi maupun media cetak) yakni sebagai pengingat atau *reminder*.

Untuk dapat menarik perhatian masyarakat atau khalayak, sebuah billboard harus mempunyai *stopping power* dan *eye catching* yang baik. Selain itu hal yang sangat penting lainnya adalah kekreatifan dalam membuatnya, baik dari *visualisasi*, *head line* dan yang lainnya. Banyak biro iklan yang mengkhususkan jasanya dalam pembuatan *billboard* dan iklan luar ruang lainnya. Banyaknya persaingan di usaha jasa ini mengharuskan biro iklan harus bisa bertahan. Oleh karena itu dalam membuat iklan *billboard* mereka harus kreatif. Dengan desain yang kreatif sebuah *billboard* akan mudah memiliki *eye catching* dan *stopping power*. Hal tersebut memudahkan *billboard* dalam menjangkau dan mengingatkan akan produk yang diiklankan.

PT.KARKA ABISATYA MATARAM merupakan salah satu biro iklan besar di Jogjakarta karena banyak memiliki klien-klien perusahaan besar bertaraf nasional. Dimana bidang usahanya adalah jasa pelayanan pembuatan dan

dan pemasaran iklan ini

juga melayani berbagai bidang periklanan yang lainnya seperti : *media strategy*, *communication strategy*, dan *creative strategy*. PT. KARKA akan membantu kliennya dalam menentukan konsep kreatif dan juga soal penempatan dan pemasangan *billboard* di tempat yang strategis.

Salah satu klien yang ditangani PT. KARKA ABISATYA MATARAM adalah salah satu perusahaan sarung terbesar di Indonesia yakni PT. PISMATEX. Produk yang dihasilkan oleh PT. PISMATEX adalah sarung GAJAH DUDUK yang berasal dari kota Pekalongan. PT. PISMATEX mencoba mengiklankan produknya yang sudah tidak asing lagi di masyarakat baik di media primer atau utama maupun di media sekunder guna mendukung kampanye iklan di media primer. Perusahaan sarung ini juga mengiklankan produknya di kota asal pembuatannya yakni Pekalongan lewat *billboard*. Selain di Pekalongan produk ini juga diiklankan di kota-kota besar lainnya. Mereka bermaksud agar produk mereka, yakni sarung Gajah Duduk tidak terlupakan di benak masyarakat dan juga meningkatkan *awarness* terhadap sarung Gajah Duduk. Salah satu media pendukung yang dipakai adalah *billboard*. Dalam hal pembuatan *billboard* di serahkan oleh PT. KARKA sebagai biro iklannya.

Iklan *billboard* Gajah Duduk di Pekalongan ini tidak seperti iklan *billboard* sarung lainnya. Biasanya iklan sarung menggunakan hanya gambar produk itu sendiri (yakni gambar sarung) disertai nama mereknya dan terlalu sederhana. Iklan *billboard* Gajah Duduk menggunakan model (orang yang

Untuk menghadapi kompetitor biro iklan lain, PT. KARKA ABISATYA MATARAM mencoba membuat dan menerapkan strategi kreatif iklan *billboard* terhadap produk sarung Gajah Duduk secara serius sehingga dapat memenuhi keinginan kliennya, khususnya dalam pembuatan iklan *billboardnya* baik yang ada di kota Pekalongan maupun di kota-kota lain. Dengan beberapa pertimbangan yang ada, maka pemikiran tentang strategi kreatif yang baik inilah yang menjadi pokok permasalahannya. Iklan yang efektif biasanya kreatif, berani tampil beda, unik, dan bahkan terlihat aneh dan tidak wajar. Karena dengan konsep dan tampilan yang unik merupakan suatu hasil pemikiran yang kreatif. Iklan yang dibuat dengan strategi kreatif yang matang akan lebih mudah diterima oleh khalayak atau calon pembeli dan akan menarik perhatiannya, dan mungkin akan mencobanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui dengan cara melakukan penelitian tentang proses strategi kreatif iklan *billboard* sarung Cap Gajah Duduk yang dibuat oleh biro iklan PT. KARKA, sehingga dapat menarik dan mengena pada khalayak sasaran. Alasan peneliti mengambil topik ini karena peneliti melihat bahwa *billboard* sebagai media pendukung dari media utama

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kreatif biro iklan PT.KARKA ABISATYA MATARAM dalam membuat iklan *billboard* sarung GAJAH DUDUK di Pekalongan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pembuatan iklan *billboard* sarung GAJAH DUDUK oleh biro iklan PT. KARKA, dan bagaimana strategi kreatif dalam mendesain iklan *billboard* tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi pembuatan iklan *billboard*, dan memberikan informasi tentang beberapa tahapan dalam proses pembuatan iklan *billboard*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

E.1. Periklanan

Periklanan dalam perkembangan pada tiap-tiap negara dewasa ini mempunyai sebutan atau peristilahan yang berbeda-beda, sesuai dengan Pluralitas atau keragaman bahasa dari setiap negara yang menggunakannya. Istilah-istilah tentang iklan diantaranya seperti dari bahasa melayu (berasal

berarti meneriakan sesuatu secara berulang-ulang, *advertere* berasal dari bahasa latin yang berarti menuju kedepan, *advertentie* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan dan *advertising* yang berasal dari bahasa Inggris (Kasali, 1992: 10).

Semua peristilahan yang digunakan itu menunjuk kepada suatu pengertian yang sama terhadap iklan yang secara umum dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakan dengan penyampaian pesan dengan tujuan lebih umum, iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang atau jasa yang dikomunikasikannya.

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan manusia sehari-hari untuk menginformasikan dan mendapat informasi dari produk yang berupa barang atau jasa. Berikut ini definisi periklanan menurut beberapa ahli. Periklanan menurut Thams Djajakusuma adalah suatu kegiatan yang menggunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan (Djajakusuma, 1982: 17).

Periklanan sendiri menurut Basu Swastha dalam bukunya *Azaz-azaz Marketing* adalah penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide (Swasta, 1983: 244). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan

produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5). Sedangkan iklan itu sendiri menurut American Marketing Association (AMA) sebagai setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liweri, 1992: 21).

Perkembangan dunia periklanan saat ini makin pesat dari yang semula hanya sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan di dalam strategi pemasaran, sekarang telah menjelma menjadi sebuah ikon dalam komunikasi pemasaran. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copy writing, visual design, marketing reseach*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan media menjadi satu kesatuan yang saling mengkait agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2002: 6).

Menurut Dr. Phil Astrid S, Susanto dalam bukunya Komunikasi dalam Praktek, fungsi periklanan dapat ditinjau dari segi komunikator dan segi komunikan. Berdasarkan segi komunikator, fungsi periklanan (Susanto, 1996: 210-211) adalah:

- a. Menambah penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan:
 - Menambah frekuensi penggunaan.
 - Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan.
 - Menambah volume pembelian.

1. Menambah jumlah informasi yang tersedia dalam penggunaan barang dan jasa

- c. Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi)
- d. Memperkuat situasi komunikasi (barang, jasa atau ide)

Iklan mampu merangsang konsumen untuk mencoba produk. Agar tawaran tersebut menarik perhatian sasaran, maka pengungkapan iklan dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen terjebak untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang kreatif dilandasi oleh citra yang baik sehingga produknya juga sukses di pasaran.

Dalam sebuah kegiatan periklanan, dikenal manajemen periklanan, yaitu suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan (Kasali, 1992: 18). Dalam proses kegiatan periklanan, manajemen periklanan memfokuskan pada keseluruhan proses yang meliputi analisa, penyiapan, perancangan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan dan aktivitas pengambilan keputusan yang ditentukan oleh pihak pengiklan. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan (Liweri, 1992: 27) adalah :

- a. Pengiklan / Klien : pihak yang menjalankan peranan dan fungsi pemasangan iklan dalam proses yang dijalankan oleh institusi periklanan. Sebagai pemegang keputusan tertinggi, pihak pengiklan memiliki kapasitas sendiri dalam menentukan penyampaian pesan

- b. Biro Iklan / Agen : Lembaga pemberi jasa yang menjalankan fungsi dan peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk mewujudkan kampanye iklan sesuai kehendak pengiklan.
- c. Konsumen / Audiens : khalayak yang dijadikan sasaran iklan yang diharapkan mampu memenuhi objektif iklan. Penentuan segmentasi audiens meliputi segmentasi geografis, sosial demografis, psikografis dan sosial ekonomi.
- d. Media : lembaga yang menjalankan fungsi dan peran mediasi antara pengiklan dan khalayak iklan, karena keberadaan medialah kampanye iklan mungkin dilaksanakan.

E.2. Strategi Kreatif Iklan

Strategi kreatif mempunyai beberapa pengertian dan istilah yang berbeda. Meskipun begitu, tetap semua ini 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 bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat

2. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka dengan informasi yang telah didapatkan untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
3. Melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media yang telah ditetapkan.

E.2.1. Mengumpulkan dan Mempersiapkan Informasi Pemasaran Yang Tepat

Informasi yang dikumpulkan berisi tentang rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar strategi media, yaitu tentang kapan dan dalam media apa iklan akan dimunculkan.

a. Rencana Pemasaran Dan Komunikasi

Rencana pemasaran dan komunikasi meliputi analisa mengenai 3 hal berikut:

1. Target Audience

Target audience adalah audiens spesifik untuk sebuah kampanye iklan yang didefinisikan secara demografis dan psikografis (Jewler, 1991: 76). Faktor demografis meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status perkawinan, jumlah anak, dan sebagainya. Sedangkan aspek psikografis meliputi nilai hidup yang

sebagainya. Informasi target audiens ini nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi segmen pasar.

2. *Unique Selling Promotion (USP)*

USP adalah aspek unik dari sebuah produk atau jasa yang mungkin mendasari untuk pesan iklannya (Jewler, 1991). Ciri yang menjadi khas dan kualitas spesifik yang intrinsik bagi suatu produk yang sangat *marketable*. Biasanya berkaitan dengan kelebihan dan keistimewaan produk dibandingkan dengan produk lain, dan produk lain tidak pernah menonjolkan kelebihan itu.

3. *Positioning Produk*

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran konsumennya (Kasali, 1992: 157). Konsep positioning ini dapat digunakan sebagai strategi dalam kampanye periklanan.

Menurut David A. Aacker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi positioning. Strategi ini dapat diterapkan melalui:

- 1) *Penonjolan karakter produk*, dengan memilih satu diantara sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan. Kadang bisa dilakukan dengan memposisikan suatu produk dengan menonjolkan karakter yang diabaikan oleh pesaing. Penonjolan karakter, bisa terbentuk

- 2) *Penonjolan harga dan mutu*, Positioning yang mengaitkan produk dengan penggunaan produk oleh konsumen.
- 3) *Positioning menurut pemakaiannya*, pendekatan yang mengaitkan produk dengan pemakainya. Dengan membentuk citra mengenai siapakah pemakai produk tersebut, untuk siapakah produk ditujukan.
- 4) *Positioning menurut kelas produk*, pendekatan ini biasanya digunakan ketika produk berada pada posisi 'terjepit', sehingga perlu melakukan keputusan positioning yang kritis dengan mengaitkannya pada kelas produk yang bersangkutan.
- 5) *Positioning dengan menggunakan symbol- symbol budaya*, pendekatan ini, ditujukan untuk menciptakan citra yang berbeda dimata calon pembeli terhadap produk pesaing. Strategi ini mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditomjolkkan oleh pesaing.
- 6) *Positioning langsung terhadap pesaing*, kerangka acuan yang menggunakan kedudukan produsen teradap pesaing. Ada dua hal yang cukup penting untuk menjelaskan mengapa acuan terhadap pesaing amat dominan dalam penerapan strategi ini. Pertama, pesaing telah ada lebih dulu dan bertahun- tahun hadir ditengah

terlalu penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh calon pembeli tentang diri seorang produsen.

b. Penelitian Konsumen Sasaran

Ketika dalam iklan sebuah produk akan diluncurkan, pembuat iklan harus terlebih dahulu mengetahui informasi tentang konsumen sasaran dari produk tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan riset konsumen, dalam rangka untuk mengetahui karakteristik dan tingkah laku konsumen. Ada beberapa pendekatan yang biasa digunakan dalam meneliti karakter konsumen (Kasali, 1992: 169), yaitu:

- 1) Pendekatan Antropologi, melihat hubungan emosional antara produk dan nilai- nilai lain yang ada dalam diri manusia atau konsumen. Penggunaan kata- kata yang bias dipahami secara berbeda antara satu daerah dengan daerah lain, juga harus diperhatikan.
- 2) Pendekatan Sosiologis, menguji struktur dan fungsi sistem tingkah laku yang sudah terorganisasi. Yang menjadi pusat perhatian adalah group dan interaksi antara individu. Pendekatan ini memperhatikan keseluruhan variable yang dinyatakan dalam bentuk interaksi antara suatu individu dengan individu lainnya.
- 3) Pendekatan Psikologis, menyorot sisi motivasi, kognisi dan proses belajar dari konsumen. Aspek motivasi, mengkaji arah, keinginan,

dan aspek kognisi yang kemudian tertuang dalam

tingkah laku. Kognisi lebih melihat pada tempat persepsi, memori, penilaian dan pikiran menyatu kemudian mempengaruhi tingkah laku. Sedangkan aspek proses belajar melihat sejauh mana terjadi perubahan tingkah laku berdasarkan kepekaan atas peristiwa yang telah terjadi selama kurun waktu tertentu.

c. *Data Tentang Produk*

Dalam merumuskan strategi periklanan, harus diketahui pengertian yang jelas mengenai data produk. Setiap produk pada perkembangannya melalui sejumlah tahap dari awal sampai terakhir. Dengan mengklasifikasikan produk menurut tahap-tahap perkembangannya, maka akan mudah menentukan rencana strategi iklan yang akan disampaikan. Ada 3 tahap periklanan yang mengidentifikasi keberadaan suatu produk (Russel, 1992: 73), yaitu:

- 1) Tahap Perintisan (*Pioneering Stage*), yaitu tahap perintisan dari sebuah produk yang dibutuhkan tidak dikenal dan harus diciptakan, dan keberhasilan suatu komoditas dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu harus pula dibuat. Tahap ini ditandai dengan perluasan distribusi, penciptaan percobaan-percoaan oleh konsumen dan peningkatan pasar geografis oleh produsen. Pihak pengiklan cenderung menganggap bahwa konsumen mengerti atau sadar akan keuntungan-keuntungan produk ketika mengetahui

e. *Rencana Dasar Strategi Media*

Perumusan periklanan, menyangkut dua hal, yaitu perumusan unsur- unsur kreatif dan media. Rencana media adalah keseluruhan analisis dan pelaksanaan komponen media sebuah kampanye (Russel, 1992: 281). Unsur- unsur yang terdapat dalam sebagian besar rencana media adalah:

- 1) *Audiens Sasaran*. Keseluruhan fungsi perencanaan media harus memusatkan pada profil pasar yang jelas. Saat ini perencanaan media memaksimalkan terpaan- terpaan atas audiens sasaran.
- 2) *Unsur- Unsur Kreatif dan Syarat- Syarat Komunikasi*. Komponen komunikasi merupakan bagian perencanaan media yang mempertimbangkan keefektifan penyampaian pesan dibandingkan dengan efisiensi penyampaian kepada audiens. Fungsi kreatif dan media harusla dikoordinasi secara erat karena diperlakukan untuk tidak sekedar menciptakan terpaan kepada periklanan, tetapi pada terpaan yang efektif.
- 3) *Geografi*. Setelah memiliki pengetahuan tentang audiens sasaran maupun pesan periklanan, perencana media harus menyusun jadwal media. Perencanaan media harus melalui pemusatan prospek, karena akan lebih murah bila prospek- prospek terpusat didalam beberapa wilayah geografis tempat produk dijual. Selain itu juga

dengan cara membandingkan jumlah penjualan dengan populasi sebuah pasar.

- 4) *Keseimbangan Efisiensi/keefektifan*. Pada tahap ini, perencana bergerak dalam taktik jadwal media tertentu. Langkah pertama adalah mempertimbangkan jangkauan audiens, frekwensi dan kontinuitas. Jangkauan berarti jumlah keseluruhan orang yang menerima pesan, frekwensi merujuk pada beberapa kali pesan itu disampaikan dalam jangka waktu tertentu, dan kontinuitas berarti lamanya waktu jadwal berjalan.
- 5) *Tekanan Persaingan*. Keberhasilan suatu produk diukur dari sudut pagsa pasar. Anggaran sebuah iklan diukur terhadap apa yang dikeluarkan pesaing. Perencana iklan harus mengetahui bahwa persaingan berjumlah sama dengan produknya sendiri. Untuk menguji persaingan dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, merek- merek yang memiliki harga dan kualitas produk yang paling bersaing. Kedua, diantara kelompok konsumen apa produk saling bersaing secara relative. Persaingan tidak hanya dengan merek- merek lain dari produk umum yang sama, tetapi juga semua produk lain bersaing bagi konsumen.
- 6) *Anggaran*. Pengendalian pengeluaran untuk media periklanan akan mengakibatkan semakin bertambahnya jumlah kekuatan perencana media khusus pada masa mendatang. Pada umumnya, biaya semua

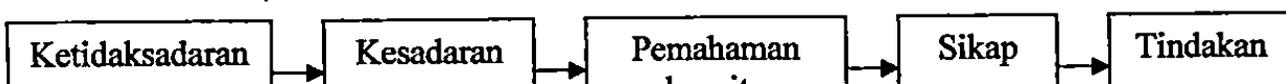
lebih spesifik untuk menurunkan sirkulasi yang sia- sia dan mengadakan perundingan yang lebih agresif dengan bagian penjualan media.

E.2.2 Menetapkan Posisi Penjualan dan Menentukan Tujuan Iklan

Pada tahap ini ide- ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Bagian kreatif, harus menentukan jumlah dari iklan yang akan diuat. Melalui informasi yang telah ditetapkan, akan diketahui bagaimana tanggapan pasar terhadap produk. Untuk menjawab dan menentukan strategi dasar periklanan, maka objektif iklan bias dijadikan acuan. Russel H Colley, dalam bunya yang berjudul *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Result*, memperkenalkan konsep DAGMAR untuk memilih dan menentukan tujuan iklan (Kasali, 1992: 51). Pendekatan tersebut diringkaskan dalam satu pernyataan: *An advertising goals is a specific communication task, to be accomplished among a defined audience, an agiven period time.*

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah- langkah yang harus dilalui suatu produk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu beberapa tindakan yang diambil konsumen.

Bagan 1.1: Tujuan komunikasi



Dalam membuat atau menghasilkan iklan yang baik, kita penting menggunakan rumusan yang dikenal sebagai AIDCA, yakni:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan/ keinginan)
4. *Conviction* (keyakinan)
5. *Action* (tindakan)

E.2.3 Presentasi Di Hadapan Klien Untuk Memperoleh Persetujuan

Sebelum sebuah iklan diproduksi dan dipublikasikan, maka pihak agensi periklanan melakukan presentasi dihadapan klien mengenai rancangan kreatif iklan yang telah dibuat. Pihak agensi, diwakilkan oleh seorang Account Executive melakukan presentasi dihadapan klien. Setelah melalui berbagai perbincangan, kemudian dicapai satu kesepakatan mengenai rancangan garis besar iklan yang akan diproduksi.

E.2.4 Penentuan Strategi Kreatif Iklan

Dalam perumusan strategi kreatif, juga termasuk kegiatan yang menentukan strategi kreatif pembuatan iklan. Ada beberapa alternatif strategi kreatif yang bisa digunakan untuk mengkaji iklan yang sudah dieksekusi

a) Strategi Generik

Strategi ini biasanya digunakan untuk membuat pernyataan yang bisa juga dibuat oleh perusahaan maupun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang mendominasi kategori produk.

b) Strategi Hak Pembelian Awal

Strategi ini digunakan ketika seorang pengiklan membuat suatu pernyataan tipe-tipe generic namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini biasanya digunakan oleh para pengiklan kategori produk atau jasa yang tidak ada atau hanya memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek lainnya.

c) Strategi Proposi Penjualan Unik

Strategi ini menggunakan keunggulan produk berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Strategi ini paling sesuai untuk produk yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama.

d) Strategi Citra Merek

Strategi ini lebih melibatkan diferensiasi psikologis daripada sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. Strategi ini digunakan oleh produk yang bersaing dengan kategori produk dimana relatif lebih sedikit diferensiasi fisik dan

e) *Strategi Positioning*

Strategi ini menancapkan benak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Strategi positioning lebih menitik beratkan tentang apa yang difikirkan orang mengenai produk.

f) *Strategi Resonasi*

Strategi ini meresonasikan (pola-pola) pengalaman hidup khalayak. Strategi ini tidak berfokus pada pernyataan produk atau citra merek tetapi lebih kepada mencari-cari keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan bersaing dalam pengalaman riil atau imajinasi khalayak sasaran.

g) *Strategi Emosional*

Strategi ini biasanya ditujukan bagi iklan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen pada suatu tingkat mendalam. Strategi ini digunakan produk-produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi.

Alternatif strategi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menganalisa strategi yang digunakan dalam pembuatan iklan *billboard* Gajah Duduk.

... ..

E.3. Iklan Luar Ruang

Pada jaman modern ini ada banyak pilihan media untuk beriklan, salah satunya adalah media luar ruang atau *out door*. Bentuk umum dari iklan luar ruang yang kita ketahui adalah papan reklame (*billboard*). Iklan luar ruang biasanya digunakan untuk media pelengkap dalam sebuah kampanye iklan.

Iklan *out door* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat (Jefkins, 1997: 127).

Adapun karakteristik iklan luar ruang (Jefkins, 1997: 128) antara lain adalah :

1) Ukuran dan dominasi.

Pada umumnya ukuran iklan *billboard* cukup besar, sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

2) Warna.

Billboard sering kali dihiasi dengan aneka warna dan gambar yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakalinya.

3) Pesan-pesan singkat.

Billboard biasanya menggunakan pesan-pesan singkat dan terbatas

4) Efek mencolok.

Agar *billboard* terkesan dimata khalayak hal yang diperhatikan adalah penebalan warna, ukuran, dan pengulangan

5) *Zoning*.

Berkaitan dengan lokasi dimana *billboard* tersebut dipasang yaitu penempatan *billboard* dilokasi-lokasi yang strategis yang menciptakan suatu kampanye yang ekonomis.

E.3.1. *Billboard*

Salah satu jenis media luar ruang yang paling populer saat ini adalah *billboard*. Papan reklame atau *billboard* merupakan contoh iklan luar ruang dengan tampilan yang mencolok, warna yang menarik, dan lebih menguatkan ingatan bagi yang melihat atau menontonnya, karena dapat dipasang dalam jangka waktu yang lama. *Billboard* dikategorikan sebagai media sekunder, karena fungsi utamanya sebagai pendukung keberadaan kampanye iklan di media primer (televisi maupun media cetak) yakni sebagai pengingat atau *reminder*.

Billboard adalah poster dalam ukuran besar, didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang ada di jalanan. *Billboard* berasal dari istilah *bills* pada abad ke19. pada saat itu orang menyebut poster dengan nama *bills*, ketika para pengusaha periklanan menyewa ruang diatas panel kayu yang terletak di daerah padat, tempat *bills* ini dapat dilihat oleh banyak orang dari

Media *billboard* yang sering disebut papan reklame memiliki dua jenis yang sering digunakan dalam kampanye periklanan (Kasali, 1995: 137):

- a. *Poster Panel*, merupakan suatu lembaran kertas besar yang dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu.
- b. *Painted Bulletins*, merupakan dasar dan gambar yang langsung didesain diatas tempat yang telah disediakan.

Jadi jenis *billboard* atau papan reklame yang biasa digunakan sebagai alat kampanye periklanan ada dua yaitu *poster panel* adalah lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan yang akan dipasang pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan cahaya lampu, sedangkan *paint bulletins* adalah jenis reklame yang akan digambarkan langsung oleh artis iklan pada tempat yang telah disediakan.

3.1.2. Kelebihan *Billboard*

Billboard memiliki beberapa kelebihan dan juga kekurangan serta mengandung isi yang dikonsep secara jelas dan sistematis. Adapun beberapa kelebihan *billboard* dibanding dengan media lain (Russel, 1992: 469)

- 1) Memperkuat kehadiran pesan, artinya dalam jangka waktu lama

- 2) Memperkuat frekuensi penerapan, dapat meningkatkan nilai pengulangan pesan iklan yang diterjemahkan kedalam kesadaran dan ingatan khalayak yang lebih besar.
- 3) Memperkuat bauran media yang berpendidikan lebih baik bagi penggemar televisi atau surat kabar dari pada penduduk yang berkecukupan.

Kelebihan atau keunggulan *billboard* lainnya menurut Rhenald Kasali (Kasali,1992:140) adalah:

- 1) Efektif menjangkau massa, keefektifan dalam menjangkau khalayak yang bersifat massa harus diimbangi dengan efektifitas media luar ruang itu sendiri.
- 2) Pesan singkat dan ditampilkan secara jelas, media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara, maka penulisan pesan harus singkat dan jelas.
- 3) Menciptakan *smash* atau *impact* melalui warna, kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat iklan disampaikan, khususnya untuk iklan lokal media luar ruang sangat membantu menampilkan produk dalam tata warna dan tampilannya.

E.4. Perencanaan Media *Billboard*

Merancang suatu poster iklan luar ruang adalah proses yang begitu

ini kreatifitas yang paling menentukan, beberapa poster yang paling berhasil telah melakukannya dengan cara yang tidak dapat dilupakan. Dengan mengingat semua itu, kami mengajukan tujuh prinsip yang mungkin dapat membantu individu merancang sebuah poster iklan luar ruang (Russel, 1992: 490-491):

- 1) Produk: Apakah nama pengiklan atau produk yang mudah diingat?
- 2) Naskah pendek: Apakah gagasan dasarnya dinyatakan dalam bentuk yang mempunyai dampak segera? Gunakanlah kepala dan usahakan tetap pendek, padat, dan provokatif.
- 3) Bentuk huruf yang mudah dibaca: Apakah orang dapat membaca naskahnya dari jarak jauh sambil berjalan? Ingat, bentuk huruf yang sederhana mudah dibaca dari berbagai jarak yang berbeda. Sebaiknya menggunakan huruf besar sedikit-dikitnya.
- 4) Tata letak: apakah unsur yang tidak perlu disini, kurang biasanya berarti lebih.
- 5) Ilustrasi yang besar: Apakah gambarnya cukup besar dan mengandung unsur yang mengidentifikasi produk atau pesannya? Apakah gambar dapat dipotong untuk memperbesar unsure yang utamanya?
- 6) Latar belakang yang sederhana: Apakah latar belakangnya mempromosikan atau malah mengurangi penyajian pengiklannya.
- 7) Warna-warna yang berani: Apakah warnanya hidup? Apakah memproyeksika sesuatu bagi *audience* yang bergerak cepat? Apakah

Untuk merencanakan pembuatan *billboard* yang menarik perhatian masyarakat dalam hal ini khalayak sasaran bukanlah hal yang mudah, suatu *billboard* atau papan reklame harus memenuhi syarat-syarat antara lain:

- a) Mencolok, artinya papan reklame yang dapat segera dilihat dengan jelas oleh khalayak, biasanya dipasang pada tempat yang strategis pada ruas dan persimpangan jalan.
- b) Menarik, artinya reklame dapat menarik perhatian orang yang melihatnya karena biasanya dibuat dengan kombinasi warna yang harmonis sehingga orang melihat sepintas saja akan merasa tertarik.
- c) Menawan, artinya reklame dapat menimbulkan kesan yang mendalam terhadap orang yang melihatnya.

Jika dibagangkan maka proses penyelenggaraan papan reklame media

adalah sebagai berikut:

Bagan 1.1 Proses penyelenggaraan reklame media luar ruang

Tahap Pekerjaan	Jenis Kegiatan
a. Proses dengan klien	<ul style="list-style-type: none">▪ Bentuk reklame▪ Studi kelayakan▪ Desain iklan▪ Perencanaan lokasi
b. Proses produksi	<ul style="list-style-type: none">▪ Pekerjaan kerangka konstruksi▪ Pekerjaan artistik
c. Proses perijinan	<ul style="list-style-type: none">▪ Penempatan, pengurusan titik lokasi▪ Persetujuan konstruksi▪ Pembayaran kewajiban dalam syarat-syarat yang ditentukan
d. Proses pemasangan	<ul style="list-style-type: none">▪ Pemasangan▪ Pemeliharaan

Dengan melihat prinsip-prinsip diatas dan mengetahui kelebihan dan kekurangan atau keterbatasan iklan *billboard* tersebut maka seorang ahli

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Najir, 1998: 63).

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah biro iklan PT.KARKA ABISATYA MATARAM yang berlokasi di Jl. Gambir 13 Jogjakarta.

3. Jenis Data

Dalam penelitian deskriptif, jenis data dilakukan dengan membagi kedalam dua golongan, yakni:

a. Data primer

Merupakan data-data yang dicari atau diteliti di seputar masalah penelitian yang langsung didapat dari obyek penelitian. Data yang didapat meliputi, hasil dari: proses *brief* yang dilakukan oleh PT.PISMATEK (klien) dan biro iklan PT.KARKA, dan proses strategi

..... dalam hal ini oleh

- b. Data sekunder, data-data pendukung dalam penelitian ini adalah pustaka-pustaka yang relevan atau yang telah tersedia di perusahaan sebagai dokumen perusahaan, dan bahan-bahan yang mendukung proses penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, observasi merupakan upaya memperoleh data melalui pengamatan baik langsung maupun tidak langsung yang terjadi di lapangan. Observasi langsung adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung gejala yang tampak pada obyek penelitian pada saat keadaan atau situasi sedang berlangsung. Observasi langsung dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai proses kerja tim kreatif. Observasi tidak langsung adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan gejala yang tampak pada obyek penelitian. Bentuk pengamatan yang dilakukan misalnya pengamatan melalui dokumentasi terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Observasi ini dilakukan untuk mendukung wawancara.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden yang terdiri dari pemimpin, AE, tim kreatif dan beberapa karyawan yang lainnya.
- c. Studi Pustaka, yakni mengumpulkan bahan-bahan dari buku atau

5. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, menurut Moleong (1998;2) penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Metode analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sulit diukur dengan angka (kuantitatif). Oleh karena sifat penelitian kualitatif, maka analisis penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian.

Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada proses strategi kreatif iklan billboard sarung