

PERAN PENEMPATAN BILLBOARD TIMBUL SEBAGAI MEDIA LUAR RUANG DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Billboard Timbul
Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai media
luar ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada
target audiens Coca-Cola)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (Si.Kom)

Disusun Oleh :

Stefani Rahardjo

080903442/ Kom

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Peran Penempatan Billboard Timbul sebagai Media Luar Ruang dalam memperkuat *Brand Image*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Penempatan Billboard Timbul
Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai media luar ruang
dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada target audiens Coca-Cola)

SKRIPSI

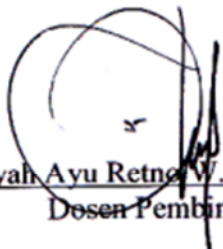
disusun Guna melengkapi Tugas Akhir untuk memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (Si.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disusun Oleh :

Stefani Rahardjo

08 09 03442/ Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disetujui oleh:
Yogyakarta, 25 Juni 2012



Dhyah Ayu Retno W., S.Sos., M. Si
Dosen Pembimbing,

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Peran Penempatan Billboard Timbul sebagai media
luar ruang dalam memperkuat *Brand Image*
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Billboard
Timbul Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta
sebagai media luar ruang dalam memperkuat *Brand Image*
Coca-Cola pada target audiens Coca-Cola)

Penyusun : Stefani Rahardjo

No. Mahasiswa : 08 09 03442

telah diujikan dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 Juni 2012
Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1, Gedung Theresa FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dhyah Ayu Retno W., S.Sos., M. Si
Penguji Utama

Ign. Agus Putranto., M. Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, MA.
Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stefani Rahardjo

NIM : 08 09 03442

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : **Peran Penempatan Billboard Timbul sebagai Media**

Luar Ruang dalam memperkuat *Brand Image*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Penempatan Billboard Timbul Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai Media Luar Ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada target audiens Coca-Cola)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya tulis milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya atau segala kemungkinan lain yang hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara otentik

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi.

Pernyataan ini saya buat dengan keadaan kesadaran diri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini,

Yogyakarta, 25 Juni 2012

Saya yang menyatakan,



Stefani Rahardjo

ABSTRAKSI

PERAN PENEMPATAN BILLBOARD TIMBUL SEBAGAI MEDIA LUAR RUANG DALAM MEMPERKUAT IMAGE

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Penempatan Billboard Timbul Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai Media Luar Ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada target audiens Coca-Cola)

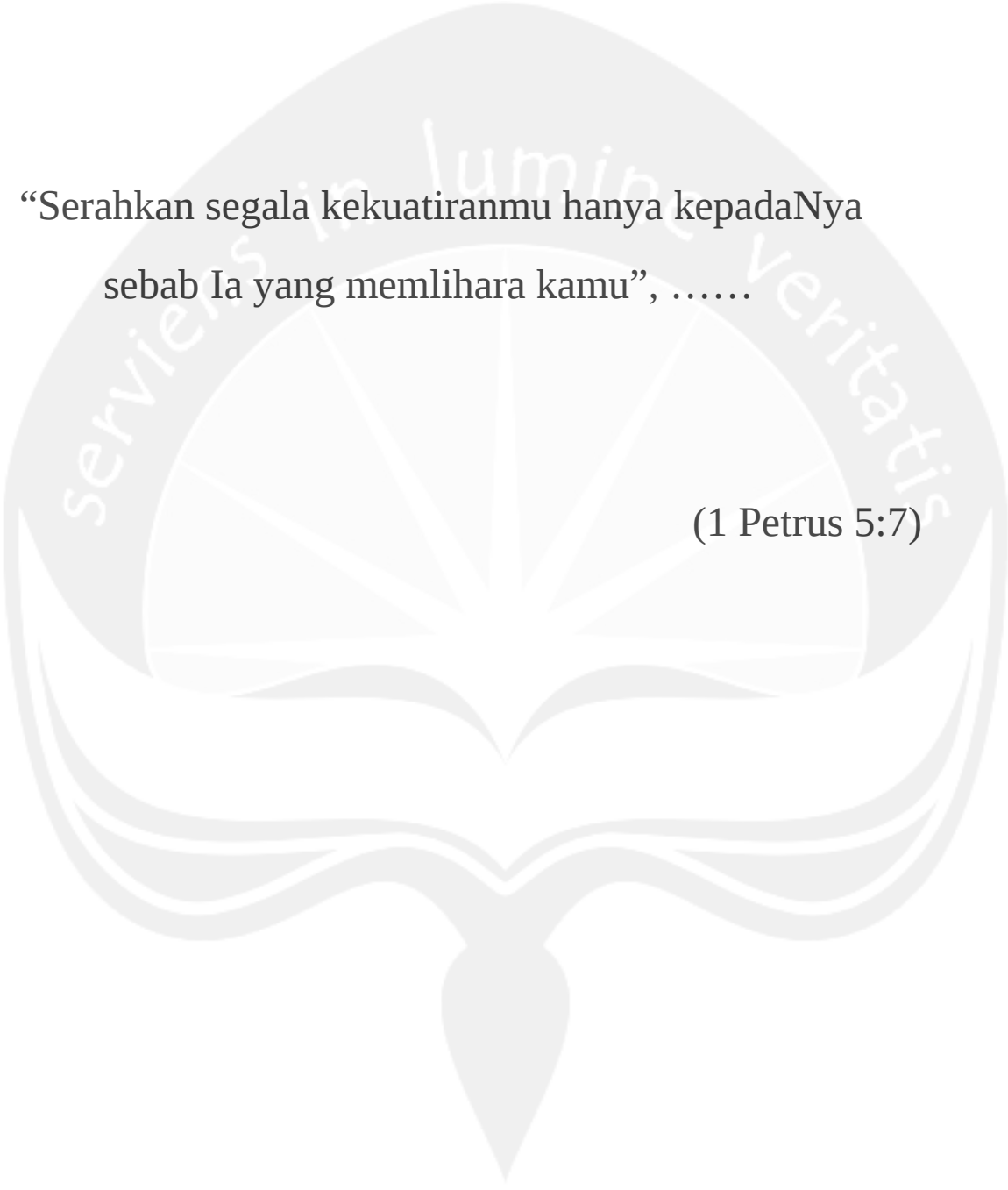
Persaingan yang terjadi untuk menumbuhkan dan memperkuat citra sebuah produk di mata masyarakat semakin terlihat kreatif dalam beberapa media tertentu. Dalam hal ini, bentuk kreatif pada media billboard menjadi stimulus bagi audiens untuk membentuk dan memperkuat citra Coca-Cola sebagai sesuatu yang menarik perhatian dan menyampaikan pesan untuk target sasaran Coca-Cola.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan kepada 16 informan kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai peran penempatan billboard Coca-Cola terhadap citra. Pendapat para informan baik laki-laki dan perempuan mampu mendeskripsikan dan memahami maksud dari iklan ini. Perbedaan jenis kelamin pada penelitian ini memberikan hasil berbeda pada pernyataan kesan billboard ini dan inovasi yang ada.

Apabila dilihat pada iklan ini, iklan ini sangat kuat pada bagian visual dan inovasi bentuk media, sehingga sekali melihat iklan ini mereka mampu mengingat, senang dan bangga terhadap Coca-Cola yang melakukan inovasi promosi yang berbeda dan menarik. Masyarakat beranggapan bahwa iklan ini sangat kuat pada bagian visual dan inovasi bentuk media, sehingga sekali melihat iklan ini mereka mampu mengingat, senang dan bangga terhadap Coca-Cola yang melakukan inovasi promosi yang berbeda dan menarik. Konsep kreatif yang diangkat melalui media luar ruang, pemahaman media luar ruang yang biasanya dianggap orang hanya media biasa yang tidak bisa dibuat inovasi yang berbeda tetapi Coca-Cola mampu berinovasi dan menarik perhatian masyarakat dan memberikan kesan yang dalam untuk mengingat Brand Coca-Cola.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran penempatan billboard sebagai media luar ruang dalam memperkuat image juga berkaitan dengan komponen iklan ini sendiri dan pesan yang ingin disampaikan.

Kata Kunci : *Brand Image*, Billboard, dan Komponen Visual



“Serahkan segala kekuatiranmu hanya kepadaNya
sebab Ia yang memlihara kamu”,

(1 Petrus 5:7)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang selalu dicurahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Penempatan Billboard Timbul sebagai media luar ruang dalam memperkuat *Brand Image* ” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat, kasih, kemurahan dan karunia yang selalu diberikan kepada penulis dan keluarga.
2. Kedua orang tua tercinta Andreas Hernanto Rahardjo dan Lydia Puspita Bunjamin atas doa, pengorbanan, kesabaran, dukungan, perhatian dan segala yang telah diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dhyah Ayu Retno W.,S.Sos., M. Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan dalam penyusunan proposal sampai dengan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Agus Putranto, M. Si serta Bapak Y. Bambang Wiratmojo, MA. Selaku dosen penguji yang telah berkenan membimbing dalam penyusunan Laporan skripsi ini.
5. Direksi PT. Coca-Cola dan seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis melakukan penelitian, Bapak Wardoyo dan Bapak Sigit dengan sabar menjawab pertanyaan penulis.
6. Kakak-kakak yang tercinta Gideon Guntur Rahardjo, Wine Rahardjo dan Cia hu- Ko tommy, Feby Felicia dan Febriyanti Lesmana yang telah menemani, membantu dan memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.

7. Teman-teman kampus komunikasi UAJY dan teman-teman KKN Code Utara terutama Kova, Yudit, Putri, Haryo dan Dona.
8. Anak-anak Kost Laundry Okee Tambak Bayan, Babarsari, Yogyakarta terutama Mery, Kak Mita, Tiwi dan Thia.
9. Semua pihak baik kawan maupun lawan yang tidak dapat penulis sebut satu persatu karena lupa penulis mohon maaf.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis dengan senang hati dan terbuka mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 21 Juni 2012

Penulis

Stefani Rahardjo

Terima kasih Tuhan Yesus....

Buat segala kebaikanMu di dalam hidupku

Engkau selalu menjaga dan besertaku

Setiap detik, setiap waktu bahkan setiap keadaan

Kau selalu memperhatikanku

Kau selalu mengangkatku bila aku terjatuh

Bahkan Kau selalu menopangku

Ku brian syukurku Bapa...

Buat segala kebaikanMu di dalam hidupku

Buat semua pertolonganMu yang nyata di dalam segala jalanku

Bapa terima kasih....

Kau telah menjadikan diriku berharga di mataMu

Apa yang boleh aku terima hari ini semua karena kebaikanMu

Selamanya Kau adalah Bapa yang baik dalam kehidupanku

Amien

Thanks God

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Persembahan.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Grafik.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori.....	5
1. Iklan	6
2. Billboard	12
3. MediaExposure	18
4. Merek	21

a. Brand Knowledge	22
b.Brand Image	23
F. Kerangka Konsep.....	25
G. Metodologi Penelitian	30
1. Metode Penelitian	30
2. Subyek Penelitian	30
3. Teknik Pengumpulan Data	32
4. Triangulasi Data.....	33
5. Analisis Data.....	35
H. Kerangka Berpikir.....	38
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Profil Perusahaan Coca-Cola, Indonesia.....	39
1. Logo.....	41
2. Visi dan Misi	41
3. Varian Produk	42
4. Target Market	42
5. Deskripsi Iklan Billboard.....	44
B. Kawasan desa Babarsari Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.....	46
 BAB III ANALISIS DATA	
A. Profil Narasumber	48
B. Deskripsi Hasil Penelitian	49
1. Kesan Informan terhadap iklan.....	49
2. Faktor penarik perhatian iklan billboard.....	55
a. <i>Headline</i>	57
b. Warna	59

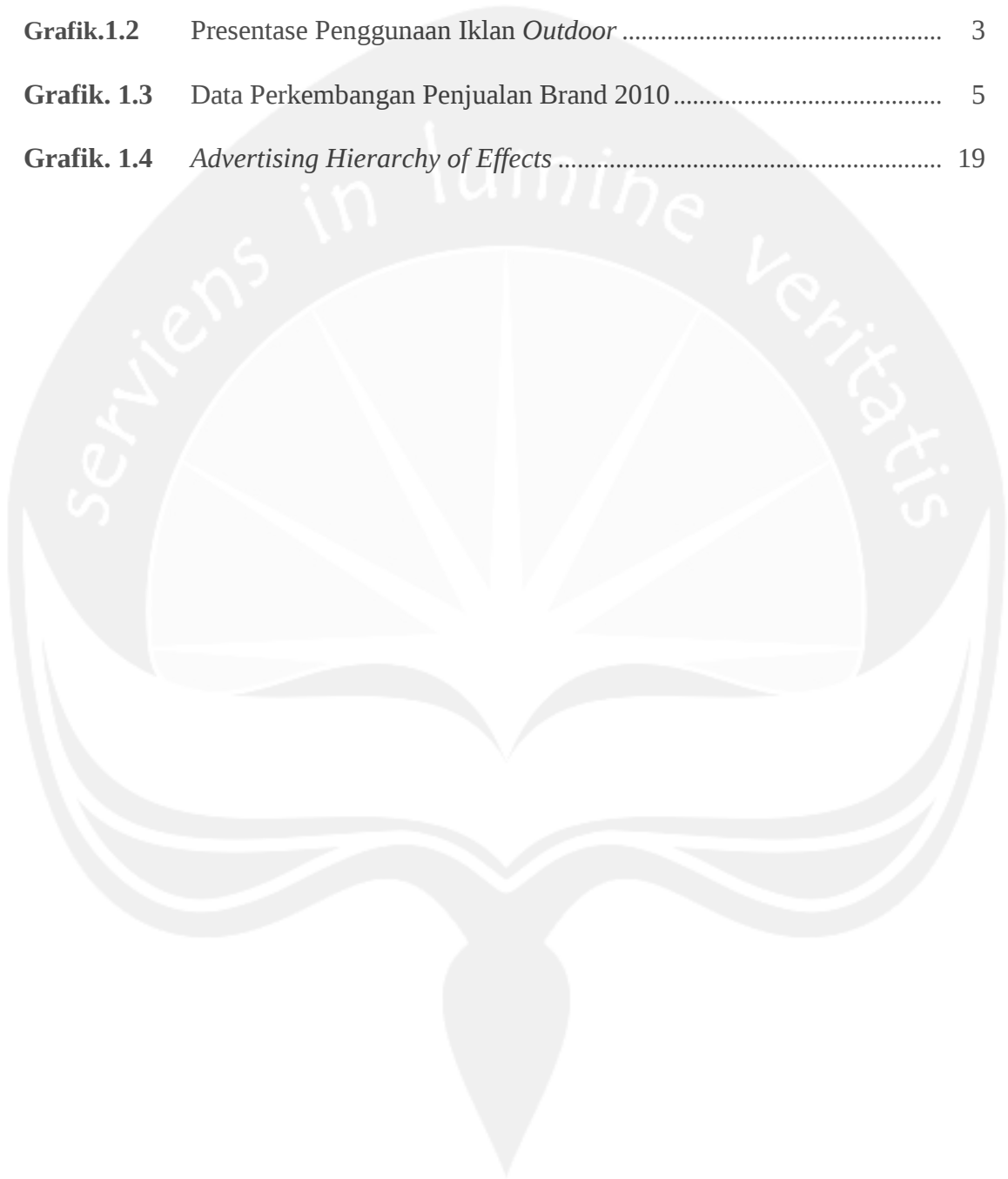
c. Ukuran	62
d. Penempatan	63
e. Inovasi bentuk	66
f. Peran	69
3. Temuan data yang ada di lapangan.....	73
C. Analisis Hasil Penelitian	77
1. Analisis terhadap Kesan Billboard	77
2. Analisis terhadap Peran billboard berdasar komponen.....	82
BAB IV PENUTUP	
A. Kritik.....	95
B. Saran	97
Daftar Pustaka.....	99
Lampiran.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konfigurasi Persebaran Media Iklan Produk Coca-Cola.....	25
Tabel 2.1.	Kepadatan Penduduk per km ² menurut Desa, Kecamatan Depok dalam Angka 2010	47
Tabel 3.1	Profil informan penelitian	49
Tabel 3.2	Kesan pertama informan terhadap billboard	50
Tabel 3.3	kesan segar billboard Coca-Cola.....	52
Tabel 3.4	Komponen faktor penarik perhatian billboard Coca-Cola	57
Tabel 3.5	Headline billboard Coca-Cola	57
Tabel 3.6	Warna billboard Coca-Cola.....	59
Tabel 3.7	Penempatan billboard Coca-Cola	66
Tabel 3.8	Inovasi bentuk billboard Coca-Cola.....	70
Tabel 3.9	Peran dari billboard Coca-Cola	73
Tabel 3.10	Penyajian temuan data yang ada di lapangan.....	76

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Porsi pembagian iklan pada media pada tahun 2008	2
Grafik.1.2	Presentase Penggunaan Iklan <i>Outdoor</i>	3
Grafik. 1.3	Data Perkembangan Penjualan Brand 2010	5
Grafik. 1.4	<i>Advertising Hierarchy of Effects</i>	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif	28
Gambar. 1.2	Kerangka Berpikir.....	38
Gambar. 2.1	Logo Perusahaan.....	41
Gambar. 2.2	Varian Produk Coca-Cola.....	42
Gambar 2.3	Billboard Tampak Depan-Belakang.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Billboard Coca-Cola versi Segarkan Semangatmu	104
Lampiran 2	Interview Guide.....	105
Lampiran 3	Profil Narasumber.....	108
Lampiran 4	Transkrip Wawancara	111

