

BAB I

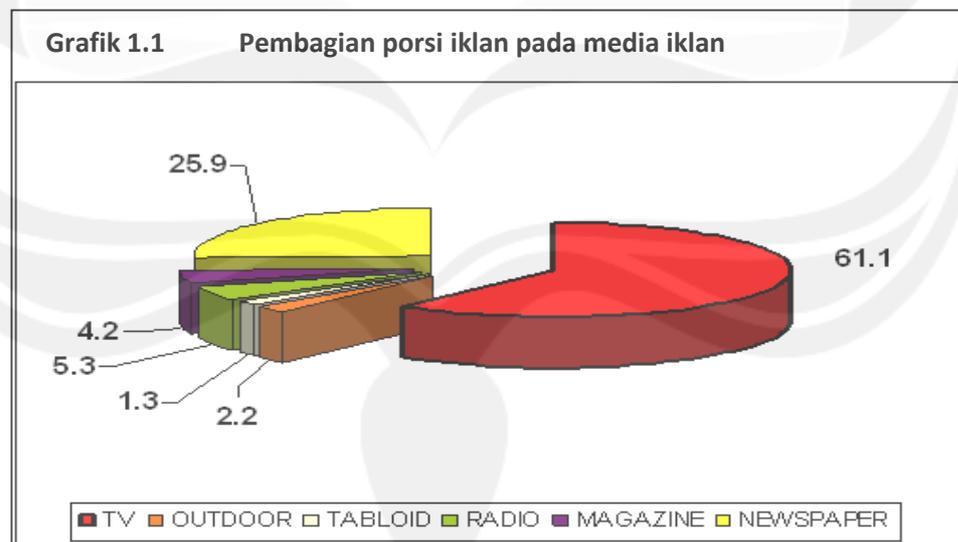
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis semakin keras, dan hampir setiap hari selalu hadir merek dari produk-produk baru ditambah dengan media iklan yang makin beragam. Adanya realitas persaingan ini, bentuk media komunikasi produk dari produsen pada konsumen yang banyak dipilih adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Penyampaian pesan melalui iklan yang dilakukan, mampu berdampak positif bagi produk itu di mata masyarakat yaitu mendorong tingkat *awareness* terhadap *brand* itu sendiri secara tidak langsung akan terbangun loyalitas konsumen kepada perusahaan (peningkatan *brand image*). Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tetapi produk yang akan dibeli dan bagaimana akan membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Maka *brand image* yang dibangun oleh sebuah produk sangat penting, karena *image* merek biasanya diingat oleh konsumen.

Citra adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan citra yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tetapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Citra produk tergantung pada penilaian orang terhadap *brand*, yang merupakan gambaran yang dihasilkan melalui promosi yang dilakukan. Citra akan memperkuat posisi produk dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini juga berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen

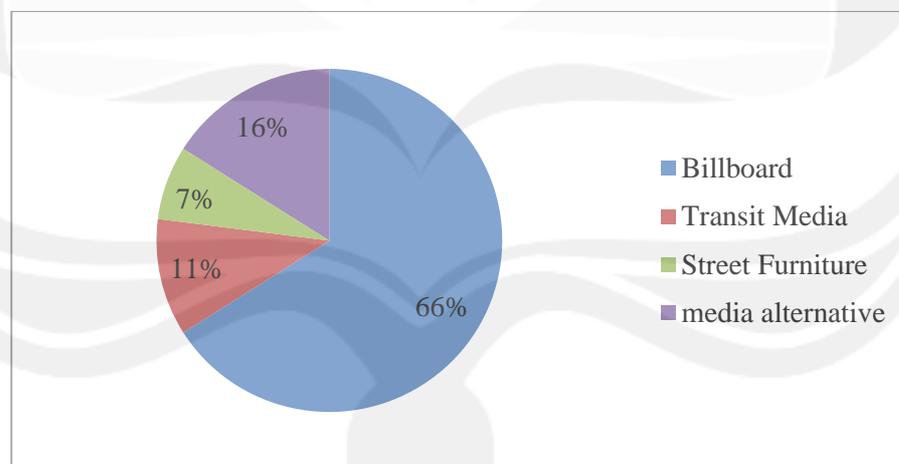
akan lebih mudah untuk memilih produk. Sebagaimana halnya citra Menurut Piesz dalam Cees Van Riel menyatakan “ Tanpa bantuan citra, konsumen akan kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen akan kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak *aware* pada ciri-ciri setiap produk” (*Principles of Corporate Communication*, 1995:77). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan pembentukan citra suatu produk sangat penting bagi perkembangan produk itu dikenal dan diingat masyarakat khususnya konsumen. Kegiatan memasarkan produk, dibutuhkan adanya media promosi yang tepat untuk menjangkau kosumen. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audien yang diinginkan maka dalam memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang diinginkan sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.



Grafik.1.1 Porsi pembagian iklan pada media pada tahun 2008

Sumber : *Spending by Media*, dalam Belch, *Adevrtising and Promotion:an Integrated Marketing Communication Perspective*. 2009: 315

Suatu *brand* akan menentukan media yang mereka anggap efektif dalam menjangkau target sasaran produk. Pada grafik 1.1 Dapat disimpulkan bahwa media utama seperti media televisi sering dipilih karena dianggap menjangkau target secara luas. Media lainnya yang berguna untuk mendukung media utama masih dianggap penting seperti halnya media luar ruang seperti billboard. Penggunaan media luar ruang dibandingkan dengan media lainnya, presentasinya masih rendah, tetapi penggunaannya masih dianggap penting untuk mendukung media lainnya. Berdasarkan data dari Grafik 1.2, dapat dikatakan media luar ruang didominasi oleh penggunaan billboard. Perkembangan media billboard tidak hanya dibatasi oleh warna maupun model desain, saat ini sudah berkembang bentuk billboard timbul dan inovasi lainnya (<http://www.Timbulbillboard.com/Faq.htm>).



Grafik.1.2 Presentase Penggunaan Iklan *Outdoor*

Sumber : *Spending by Media*, dalam Belch, *Adevrtising and Promotion:an Integrated Marketing Communication Perspective*. 2009: 428

Coca-Cola merupakan produk sudah banyak dikenal di masyarakat (<http://jumeisetyo.multiply.com/journal>). Coca-Cola yang merupakan salah satu

industri *food and beverages* di dunia yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2011 terlihat pada Data 1.1 dibawah ini.

1.	Coca-Cola	71,861(\$m)
2.	IBM	69,905 (\$m)
3.	Microsoft	59,087 (\$m)
4.	Google	55,317 (\$m)
5.	GE	42,808 (\$m)
6.	McDonald's	35,593 (\$m)
7.	Intel	35,217 (\$m)
8.	Apple	33,492 (\$m)
9.	Disney	29,018 (\$m)
10.	Hewlett-Packard	28,479 (\$m)

Data : Top Ten Brand In 2011

Sumber: www.Interbrand.com

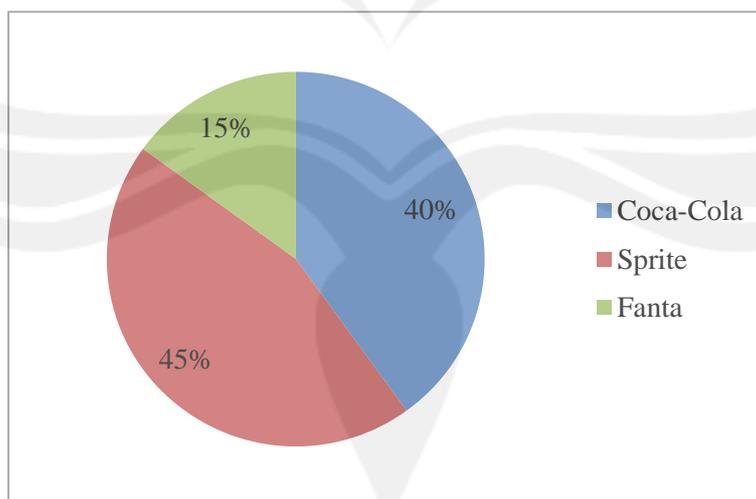
Coca-Cola juga menyadari perkembangan konsumen saat ini yang sudah menjadi konsumen cerdas dalam mengkonsumsi suatu produk dengan teliti. Coca-Cola menyadari pentingnya pemasaran yang tetap dilakukan bertujuan agar produk tetap diingat oleh masyarakat, sehingga produk tidak kalah dalam menghadapi persaingan produk yang selalu ada.

NO	MEDIA	Persentase (%)
1	Televisi	59,9 %
2	Surat Kabar	28,6 %
3	Media Lain (Majalah, Radio, Iklan Outdoor, Tabloid)	11,4 %

Tabel 1.1 Data Konfigurasi Persebaran Media Iklan Produk Coca-Cola

Sumber : SWA.NET 2006

Pada tabel 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa belanja iklan Coca-cola dalam riset dan pengembangan (*Research & Development*) terus meningkat, Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Coca-Cola pun membangun citra produk melalui promosi dan melakukan inovasi dalam mengkomunikasikan produk mereka.



Grafik. 1.3 Data Perkembangan Penjualan Brand 2010

Sumber : diolah oleh penulis berdasarkan Data Perkembangan Penjualan Brand

2010 di Indonesia

Pemaparan data penjualan yang ada dapat diolah data statistik pada Grafik 1.3 ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak marketing Coca-Cola cabang Semarang (Bapak Wardoyo) dan bagian marketing cabang Jogjakarta (Bapak Sigit) pada Kamis, 27 Oktober 2011. Berdasarkan hasil wawancara oleh manajemen dari Coca-Cola terkait dengan persaingan ketiga produk ini telah diketahui ternyata target sasaran dari ketiga *brands* ini berbeda satu dengan lainnya. Coca-Cola sendiri lebih mengarah pada usia 18-25 tahun sehingga Coca-Cola mengeluarkan desain dan bentuk media yang dikeluarkan ini lebih ke segmen anak muda (remaja/ pemuda). Fanta lebih menasar pada usia 13 sampai 17 tahun dengan mengeluarkan promosi animasi yang menarik (nilai keceriaan) yang mampu menarik perhatian remaja saat ini. Sprite yang lebih mengarah pada pasar yang luas atau lebih umum dengan mengeluarkan promosi yang lebih disukai dengan menanamkan nilai kebebasan.

Coca-Cola mencoba melakukan inovasi dalam media promosi yang berbeda yaitu billboard timbul. Coca-Cola yang membuat desain dalam media yang berbeda dan unik ini berusaha untuk menarik perhatian masyarakat Yogyakarta tepatnya di daerah Babarsari, Sleman. Billboard ini menjalani masa kontrak selama 6 bulan, dimulai dari bulan Juli 2011 dan berakhir pada awal 2012 (<http://www.Coca-Colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=inovation>).

Billboard Timbul yang berkembang, banyak mendapat respon secara positif dan minat masyarakat menjadi sangat tinggi (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=7724020>). Coca-Cola melakukan promosi pada billboard timbul daerah Babarsari ini memiliki perubahan pada target audiensnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing Coca-Cola (Bapak Wardoyo) pada 18 November 2011 menyatakan bahwa Coca-Cola

ingin menarik konsumen dari kalangan anak muda dengan menggunakan bentuk promosi yang berbeda. Batasan penelitian ini terletak pada inovasi iklan baik bentuk dan penempatannya di daerah Babarsari. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat *brand image* Coca-Cola melalui inovasi promosi yang dilakukan yaitu billboard Timbul.

Penelitian tentang pembentukan *brand image* telah dilakukan oleh Lika Widayanti (UMS,2009) mengenai Analisis Pengaruh *Brand Image* Air Minum Berkarbonasi Merek Fanta, Coca-Cola dan Sprite Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS Surakarta) yang ingin menganalisis faktor Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Merek (*Perceived Quality*) atau Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum berkarbonasi merek Fanta, Coca-cola dan Sprite. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum bersoda sangatlah besar, dan merek sangat penting dalam membentuk sikap *loyal* pada konsumen dengan adanya perubahan yang menarik dari setiap promosi yang dilakukan.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat 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.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana 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 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 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.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi dunia akademis, penelitian ini dapat menambah pustaka dan memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, khususnya tentang mengenai peran penempatan *billboard* timbul sebagai media luar ruang dalam memperkuat image.
2. Bagi dunia praktisi, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemasar sebagai referensi dalam mempelajari pandangan masyarakat dalam mengingat *brand image* lewat billboard.

E. KERANGKA TEORI

Bagi perkembangan pemasaran, berbagai macam produk diiklankan dengan mengaitkan dengan isu sosial, atau bentuk pelayanan yang sedemikian

menarik agar khalayak menerima keberadaan produk itu. Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan yang ada untuk melaksanakan dengan iklan itu sendiri. Iklan adalah salah satu sarana promosi yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk. Iklan itu akan selalu berhubungan dengan promosi (*promotion mix*) dan bagian dari pemasaran (*marketing mix*) (Jefkins, 1996:8-17). Monle Lee dan Carla Johnson mendefinisikan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disalurkan ke masyarakat (khalayak target) melalui sebuah media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct-mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004:3).

Berdasarkan buku Frank Jefkins dikatakan periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang dilakukan dilakukan dengan komunikasi yang efektif dengan tujuan mengubah dan mempengaruhi sikap khalayak tepatnya sikap konsumen (Jefkins, 1996:8-18). Terdapat empat tujuan utama dari periklanan (Suyanto, 2005:52-60) yaitu

1. *Informative advertising*, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut (Suyanto, 2005:52).
2. *Reminding Advertising*, tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang

loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain (Suyanto, 2005:60). Periklanan dibutuhkan karena dianggap sebagai salah satu strategi yang cukup jitu dalam mengkomunikasikan produk.

3. *Persuading Advertising*, iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk dengan tepat dan menjadikan konsumen itu loyal dan setia mempengaruhi khalayak untuk membeli. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat (Suyanto, 2005:57).
4. *Entertainment Advertising*, iklan ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi

Iklan sebaiknya harus memiliki daya tarik tersendiri agar konsumen tertuju padanya sebelum proses persepsi tercipta. Secara umum, daya tarik iklan dikelompokkan menjadi beberapa kategori (Morissan, 2007:265) yaitu

1. *Daya tarik informative*- daya tarik ini menekankan pada atribut yang dimiliki produk yang diiklankan, isi pesan menekankan pada fakta, bersifat *informative* dan menekankan pada aspek atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita dan popularitas,
2. *Daya tarik emosional*- daya tarik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikolog dalam pembelian suatu produk yang ditentukan

berdasarkan kondisi psikologi seperti minat atau ketertarikan atau berorientasi pada sosial seperti status dan pengakuan,

3. Daya tarik gabungan- penggabungan dua motif sekaligus sehingga dalam iklan yang menggunakan daya tarik ini tampak hubungannya emosional yang kuat antara produk dengan konsumen,
4. Daya tarik lainnya adalah iklan pengingat yang bertujuan membangun kesadaran target audiens atau iklan penggoda yang sering digunakan untuk membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat target audiens terhadap produk yang diiklankan dalam dunia periklanan, baik disadari maupun tidak, hal yang menjadi daya tarik untuk dibicarakan adalah yang berhubungan dengan visual yang menarik.

Berbagai kemungkinan tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali tentang keberadaan produk ini berkaitan dengan pemasaran suatu produk dalam membangun *brand*. Pemasaran yang bertujuan membangun *image* sebuah produk dapat dilihat melalui apa yang disebut dengan AIDA (Kasali, 1992: 83-86):

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

2. *Interest* (menarik)

Iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Konsumen pada tahapan ini harus dirangsang

agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (keinginan)

Yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. *Action* (respon)

Berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (*purchasing*).

Media dalam periklanan sangatlah beragam, salah satu media lini atas yang sering digunakan untuk mendukung media elektronik dan cetak adalah media luar ruang, salah satunya adalah billboard. Billboard adalah tampilan dalam format besar iklan luar ruangan untuk dilihat pada jarak jauh, umumnya lebih dari 50 meter dan memiliki jangka waktu penglihatan kurang lebih lima detik. Iklan *outdoor* ini dapat menyediakan komunikasi instant, dengan jangkauan dan frekuensi yang luas, dapat memberikan dampak pada jumlah besar dan memiliki cakupan yang fleksibel.

Billboard atau yang lebih sering dikenal dengan papan reklame merupakan salah satu bentuk media luar ruang ini mampu mengenalkan produk baru atau menginformasikan kegiatan promosi produk. Ada dua macam billboard standar yaitu (Terence,2000:508):

1. *Poster panel*, papan reklame jenis ini biasanya dapat ditemui sepanjang jalan raya atau lalu lintas ramai dengan ukuran yang bermacam-macam.

2. *Painted Bulletin*, papan reklame ini ditulis tangan secara langsung oleh seniman-seniman yang biasanya masa berlaku 1-3 tahun dengan lokasi permanen.

Perkembangan iklan billboard sangat cepat berubah, hal itu ditandai dengan adanya perkembangan billboard 2 dimensi timbul yang saat ini sudah marak di dunia periklanan. Billboard kuno cenderung menempel dengan grafis teks, tetapi ada pionir yang mendorong batas-batas bisnis dengan berinovasi dalam media. Perkembangan media Billboard dijadikan platform sangat efektif untuk menyebabkan masyarakat tertarik, sebagaimana dicontohkan oleh Coca-Cola berinovasi di Filipina menjelaskan papan billboard Timbul dengan konsep tanaman ini adalah yang pertama di dunia (<http://international.okezone.com/read/2011/08/23/214/495245/billboard-hidup-pertama-di-dunia>). Coca-Cola di Indonesia juga berusaha berinovasi dengan menggunakan billboard timbul, untuk menarik perhatian masyarakat. Penekanan pada model timbul pada botol itu sendiri sehingga terlihat nyata dan segar ketika melihat Billboard itu. Billboard ini agar kondusif dan efektif juga didukung dengan menggunakan lampu sorot agar tetap efektif (inovasimedia.com/?p=234911).

Bentuk Billboard timbul adalah media yang memiliki kemampuan untuk menampilkan gambar / pesan promosi yang berbeda dalam media. Billboard merupakan langkah memasuki dunia nyata dengan dinding mereka dari penggunaan fitur gambar timbul dari batas-batas iklan dan menjadi hiburan menarik. Secara umum, gambar yang digunakan media ini menggunakan proses

digital printing untuk memperoleh ketepatan pembagian gambar (<http://www.jerrysmallcreations.com/>).

Pembuatan billboard terdiri dari beberapa komponen utama di dalam iklan outdoor itu berbeda dengan iklan pada media lainnya, beberapa kunci elemen-elemen yang mendukung, antara lain (Jefkins, 1996: 128-129):

1. *Message Design Outdoor Advertising*

Pesan singkat. Billboard yang menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

- a. *Message Content* (Format sebuah pesan berhubungan dengan isi pesan yang disampaikan)
- b. *Message Structure* (Format sebuah pesan berhubungan dengan menampilkan kelebihan produk)
- c. *Message Format* (Format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna).

1.1. Konsep

Iklan *outdoor* yang efektif itu dibangun berdasarkan konsep kreatif yang dapat dipahami dalam waktu singkat. Ide yang disampaikan membutuhkan konsep kreatif karena pesan harus menarik perhatian dan mudah diingat. Iklan *outdoor* harus menyajikan komunikasi instan yang mudah dipahami.

1.2. Copywriting

Iklan *outdoor* menggunakan frase yang pendek dan menarik. Biasanya hanya ada sebuah kalimat yang berfungsi sebagai *headline* atau identifikasi produk.

1.3. Design

Desain pada iklan *outdoor* harus kritis karena harus membuat impresi yang cepat dan tahan lama.

1.4. Layout

Layout adalah tampilan dari suatu iklan yang harus diperhatikan seperti pemanfaatan ruang kosong, penataan *headline* agar lebih mudah terbaca, terpahami dan menarik perhatian apabila kita merancang *layout* iklan. *Layout* pada iklan billboard biasanya dimulai dengan grafik yang kuat, diikuti *headline* yang menarik dan diakhiri dengan beberapa identifikasi produk.

1.5. Graphic

Desain billboard itu harus memiliki visibilitas yang tinggi, maksudnya adalah harus mencolok, terlihat, dan meledak dalam pandangan (*eye-stopper*).

1.6. Tipografi

Penggunaan huruf dalam iklan harus mampu dibaca oleh *audience* dari jarak jauh. Para ahli dalam iklan *outdoor*, menyarankan penggunaan huruf yang lebih sederhana, bersih dan teratur.

1.7. Jarak baca

Desain pada billboard berbeda dengan media lainnya karena desain pada billboard harus dapat dibaca pada jarak tertentu dan *audience* yang membaca dalam keadaan bergerak sehingga dibutuhkan perencanaan jarak baca.

1.8. Identifikasi produk

Di dalam pesan harus disertai dengan identifikasi produk yang ditawarkan agar lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan.

2. Desain Outdoor

2.1. Gambar yang sederhana

2.2. Gambar dan tulisan yang harus dibuat tebal dan besar agar dapat dibaca dengan cepat

2.3. Kata-kata yang digunakan tidak lebih dari enam sampai delapan kata, lebih sedikit jika memungkinkan.

2.4. Pemberian merek atau nama perusahaan, jika merek bukan termasuk *headline* maka menggunakan logo yang besar untuk mendapat perhatian

2.5. Pertimbangan untuk menggunakan tema kampanye atau tagline sebagai headline, untuk selalu mengingatkan *audience* terhadap tema kampanye perusahaan.

3. Penggunaan Warna dalam Billboard

Warna juga mempengaruhi secara psikologis dan dapat memberikan preferensi gaya hidup. Daniar Wikan Setyanto dalam buku irama visual (2009:161) mengatakan bahwa warna memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, warna mempunyai efek yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan warna pada billboard adalah sebagai berikut:

3.1. Kontras warna dan nilai

Penggunaan warna yang beragam adalah salah satu keuntungan dari media beriklan ini. Kontras warna adalah identitas dari warna seperti merah, kuning, hijau sedangkan nilai adalah ukuran dari warna yang terang dan gelap. Kontras warna akan bekerja sempurna pada jarak pandang *outdoor*, sedangkan warna tanpa kontras akan mengaburkan isi pesan dalam iklan.

3.2. Kombinasi pada warna

Kombinasi warna mengilustrasikan kebutuhan dalam rona dan nilai.

3.3. Pengaruh pada warna

Kombinasi pada warna akan berpengaruh pada keterbacaan isi pesan

4. Penentuan Lokasi

Iklan outdoor menawarkan jangkauan yang luas dengan tingkat frekuensi yang tinggi jika billboard dipasang pada posisi yang tepat. Setiap orang yang melewati billboard, memiliki kesempatan untuk menerima pesan yang disampaikan.

5. Komponen lainnya

5.1. Inovasi dalam beriklan berupa bentuk media dan perubahan desain, ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat iklan atau promosi yang dilakukan agar tetap kelihatan menarik.

Hubungan antara iklan dan *image* itu dipengaruhi oleh peran media. Peran media didukung oleh ketepatan dalam menentukan akan jenis media yang akan digunakan. Setiap media beriklan yang digunakan *media placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) pada konsumen (Effendy, 1998: 20). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Effendy, 1998: 21). Peran media masih dianggap penting dalam mendukung kegiatan pemasaran yang ada.

Pembentukan *image* melalui media ini terjadi karena adanya terpaan media yang diterima oleh audiens dan diinterpretasikan sesuai pandangan masing-masing. Menurut (Effendy, 1998: 24), “pengertian media *exposure* didefinisikan sebagai

kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan media massa”. “Pengertian lain tentang media *exposure* diberikan oleh Berelson dan Steiner dalam bukunya *Human Behaviour : An Inventori of Scientific Findings*. Menurut pandangan mereka media *exposure* sebagai perilaku penerima pesan dari media dengan cara membaca, mempelajari, mendengar dan menonton” (Barelson and Steiner, 1964: 528). Terpaan *media exposure* berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media maupun durasi penggunaan.

Pengertian inilah yang menyebabkan media *exposure* selalu diukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan media. Audiens yang sungguh-sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar, selain itu audiens juga memberikan pemikiran dan perasaannya yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam. Sedangkan, orang yang melihat dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberikan pengaruh yang berbeda pula.

ADVERTISING HIERARCHY OF EFFECTS



Sumber : McQuail, *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*,1994: 300

Pemasar mencapai *message exposure* dengan menempatkan iklan dengan media yang sesuai. *Consumer attention* adalah langkah iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan iklan adalah karakteristik *brand*

itu. Untuk iklan cetak termasuk di dalamnya adalah ukuran, kombinasi warna, dan pengaturan cahaya untuk menjadi pusat perhatian atau sesuatu yang baru di mata konsumen, dengan adanya perhatian saja, tidak berarti konsumen akan memproses pesan. *Message Comprehension* adalah tahapan selanjutnya dimana konsumen memahami maksud iklan. Lalu *message acceptance* adalah tahapan dimana konsumen mengembangkan perilaku yang berksan melalui pembelian. *Message Retention* adalah tahapan dimana konsumen menyimpan memori pesan dalam jangka panjang (McQuail,1994: 301).

Media *exposure* akan ada apabila khalayak sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. *Exposure* yang dimaksudkan dapat berupa kegiatan membaca, mendengarkan, melihat atau sekadar memperhatikan isi pesan media. Terpaan media yang ada pada khalayak akan membangun persepsi yang berbeda-beda. Persepsi tentang hal ini juga relative konsisten, yaitu kita cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media.

Iklan berguna untuk memperkuat image produk itu di mata masyarakat, oleh karena itu diperlukan adanya pengukuran terhadap promosi yang dilakukan terhadap keberhasilan promosi itu sendiri. Dampak Iklan terhadap audiens atau konsumen dapat diukur dari efektifitas iklan (Kotler,2005: 460):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor

selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Pengembangan strategi pemasaran melalui media iklan selalu diperlukan dan hal ini tidak terlepas dari aspek merek. Hal ini disebabkan merek telah menjadi aspek hakiki yaitu sebagai sarana menambah nilai pada produk tersebut. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Kotler, 2005: 454). Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Kotler, 2005: 455).

Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama sebagai merek nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut :

1. Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya,
2. Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya,
3. Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut.

Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Merek membangun persepsi konsumen dalam menilai suatu produk. Persepsi akan berkembang dan menjadi tajam melalui kontak yang berulang-ulang antara produk, media dan konsumen (John & David, 1996: 130-132). Adanya pengakuan bahwa merek adalah aktiva atau ekuitas perusahaan, dan bahwa pengelolaan merek seharusnya diintegrasikan juga dalam manajemen strategis perusahaan telah memberi landasan bagi pengelolaan merek bagi keunggulan bersaing di masa mendatang. Menurut Aaker (1991: 22), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Lebih dalam Keller menjelaskan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Terence, 2003: 10).

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).

1.1. *Brand awareness* terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek

1.2. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek .



Tabel.1.2 Piramida Awareness

Sumber : Aaker, 1991:62,

Pemahaman mengenai brand awareness ini perlu diketahui adanya tahapan tingkatannya atau dapat disebut dengan piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek terdiri dari 4 tingkatan, antara lain (Aaker, 1991:62):

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*) merupakan merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen, tanpa bantuan,
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah tingkat pengenalan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh seseorang bantuan (*unaided recall*),
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek lewat

bantuan seperti logo, kemasan, nama, dan slogan (*aided recall*), dan

4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek (Lihat tabel 1)

2. *Brand Image*

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Suatu *brand* dibangun dengan menciptakan citra suatu produk, sehingga konsumen bersedia membayar lebih dan menganggapnya berbeda karena *brand image* melancarkan asosiasi citra tertentu. Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang hendak dicapai untuk komunikasi yang efektif. Konsep merek yang kreatif dan inovatif pada dasarnya memiliki aspek dasar yang kuat yaitu membangun citra. Untuk menentukan nama merek, diperlukan adanya sebuah strategi yang dinamakan pemberian merek atau *branding*. *Branding* terdiri dari beberapa elemen yang digunakan untuk memperkuat posisi produk di mata masyarakat. Citra pada dasarnya mengacu pada sikap masyarakat dimana menginterpretasikan simbol dan pesan yang dikeluarkan dan dipromosikan melalui iklan.

An image is the sum of beliefs, ideas, and impression hat a person has of an object atau sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005: 215).

Definisi di atas menunjukkan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai obyek dan citra cenderung persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk berasal dari kumpulan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman yang didapat selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Citra membantu mengantarkan sebuah *brand* untuk dikenal konsumen, terlebih apabila citra *brand* yang positif mendorong *brand* untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Seperti yang telah diutarakan pada latar belakang, citra mampu membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat bagi konsumen.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan

produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Terence, 2003:12).

F. KERANGKA KONSEPTUAL

Perkembangan pemasaran, berbagai macam produk diiklankan dengan mengaitkan dengan isu sosial, atau bentuk pelayanan yang sedemikian menarik agar khalayak menerima keberadaan produk itu. Billboard adalah salah satu cara yang digunakan untuk mendukung periklanan dan pemasaran yang dilakukan. Penyebaran informasi yang dilakukan dengan tujuan mengubah dan mempengaruhi sikap khalayak tepatnya sikap konsumen, terdapat empat tujuan utama yaitu

1. *Informative advertising*, iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut
2. *Reminding Advertising*, tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
3. *Persuading Advertising*, iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk dengan tepat dan menjadikan konsumen itu loyal dan setia mempengaruhi khalayak untuk membeli.
4. *Entertainment Advertising*, iklan ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi

Berbagai kemungkinan tujuan iklan billboard ini adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali tentang keberadaan produk ini berkaitan dengan pemasaran suatu produk dalam membangun *brand*. Sebelum proses persepsi tercipta sebaiknya iklan harus memiliki daya tarik tersendiri agar konsumen tertuju padanya. Secara umum, daya tarik iklan dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu

1. *Daya tarik informative*- daya tarik ini menekankan menekankan pada fakta, bersifat *informative*, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan,
2. Daya tarik emosional- daya tarik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikolog seperti minat atau ketertarikan atau berorientasi pada sosial seperti status dan pengakuan,
3. Daya tarik gabungan- daya tarik ini tampak hubungannya emosional yang kuat antara produk dengan konsumen,
4. Daya tarik lainnya adalah iklan pengingat yang bertujuan membangun kesadaran target audiens atau iklan penggoda yang sering digunakan untuk membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat target audiens terhadap produk yang diiklankan dalam dunia periklanan, baik disadari maupun tidak, hal yang menjadi daya tarik untuk dibicarakan adalah yang berhubungan dengan visual yang menarik.

Peran media didukung oleh ketepatan dalam menentukan akan jenis media yang akan digunakan. Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Peran media masih dianggap

penting dalam mendukung kegiatan pemasaran yang ada. Pembentukan *image* melalui media ini terjadi karena adanya terpaan media yang diterima oleh audiens dan diinterpretasikan sesuai pandangan masing-masing.

Media dalam periklanan sangatlah beragam, salah satu media lini atas yang sering digunakan untuk mendukung media elektronik dan cetak adalah media luar ruang, salah satunya adalah billboard. Iklan *outdoor* ini dapat menyediakan komunikasi instant, dengan jangkauan dan frekuensi yang luas, dapat memberikan dampak pada jumlah besar dan memiliki cakupan yang fleksibel. Pemilihan media ini didasari beberapa keuntungan dari billboard sendiri yaitu ukurannya yang besar sehingga mampu menjangkau secara luas pada target audiens, penggunaan kombinasi warna yang menarik dan inovasi bentuk billboard yang berbeda dari biasanya dan didukung dengan isi pesan yang jelas sehingga memudahkan untuk membacanya. Poin utama pada penelitian penulis adalah desain pesan dalam billboard yang meliputi, antara lain :

1. Message Design Outdoor Advertising

1.1.Konsep : Menjangkau anak muda

1.2.Copywriting :

1.2.1. Headline “ Segarkan Semangatmu”

1.2.2. Logo Coca-Cola: “www.coca-cola.co.id”

1.3.Design dan Graphic

Desain pada iklan ini menarik dengan kombinasi warna dan inovasi bentuk yang ada. Desain billboard itu harus mencolok, terlihat pada efek mencolok yang digunakan adalah bulir-bulir yang air yang ada pada desain menggambarkan kesegaran pada minuman itu.

2. Penggunaan Warna dalam Billboard : adanya kombinasi pada warna antara Merah, Coklat dan putih. Warna *corporate brand* yaitu merah pada desain gambar dan putih pada logo memudahkan khalayak untuk mengingatkan produk yang diwakilinya.

3. Penentuan Lokasi

Iklan outdoor menawarkan jangkauan yang luas dengan target anak muda usia 18-25 tahun daerah Babarsari yang banyak didominasi anak muda.

4. Komponen lainnya

4.1.1. Inovasi dalam billboard berupa bentuk Timbul pada botol Coca-Cola yang dipegang itu terlihat nyata.

Ketika penulis telah menilai iklan berdasarkan pesan iklan, tahapan selanjutnya penulis akan melihat persepsi target audiens ini melalui 2 tahapan *awareness* dan *brand image* itu. Penulis yang menyadari adanya terpaan media yang ada sehingga membuat audiens memiliki persepsi terhadap media beriklan yang ada. Terpaan media akan ada apabila audiens sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. Setelah mendapat terpaan media maka akan terbentuk persepsi yang relative konsisten, yaitu kita cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media. Dampak dari proses terpaan media ini sangat berpengaruh bagi pembentukan *image* sebuah produk.

Suatu produk yang akan dipasarkan ke masyarakat pasti akan membangun citra di mata masyarakat khususnya pada target audiens yang dituju. Citra dianggap sangat penting bagi suatu merek produk tertentu, karena itu memiliki

dampak yang panjang pada kemampuan bersaing dengan produk lainnya. Pencitraan merek oleh masyarakat lebih pada pandangan, persepsi terhadap merek yang dibangun melalui media promosi tertentu. Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan dan kegiatan beriklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar.

PT. Coca Cola Disribution Indonesia berharap dengan meluncurkan iklan Billboard Coca-Cola versi Timbul maka akan mampu mempengaruhi citra produk dan mengingatkan kembali pada *brand* Coca-Cola. Coca-Cola berusaha mengingatkan masyarakat bahwa Coca-Cola memiliki citra yang baik dan sangat direkomendasikan untuk mengingat *brand* ini di saat kita ingin membeli minuman. Hal yang langsung kita lakukan tanpa berpikir panjang adalah memilih Coca-Cola sebagai *brand* yang dapat dipercaya, itu yang diharapkan dari inovasi beriklan ini.

Citra Produk adalah persepsi terhadap suatu merek untuk memperkuat posisi *brand* pada persaingan yang ada. *Brand Image* melalui Billboard Coca Cola versi Timbul ini menarik perhatian konsumen didominasi remaja dan pemuda di saat dahaga maupun melengkapi kebersamaan dengan teman, saat konsumen yang sedang melihat iklan di daerah Babarsari akan tertarik dan selalu ingat terhadap kesegaran yang ingin dimunculkan saat pandangan pertama melihat iklan itu.

Peneliti akan melihat dari perspektif konsumen atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Pengenalan merek merupakan landasan sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen. Peneliti lebih melihat pada dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), dan citra (*image*) terhadap suatu *brand*.

Peneliti akan mendalami kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbangun melalui Billboard Timbul yaitu

3.1. Menarik perhatian (*Brand Recognition*)

3.1.1. Merek dikenali (*Brand Recall*)

3.1.2. Iklan diingat (*Top of Mind*)

3.2. Pesan tersampaikan dan dipahami (*Brand Image*)

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif, peneliti akan menggunakan *in-depth interview* untuk menggali data secara intensif dan mengamati reaksi responden terhadap ide, motivasi, asosiasi atau penjelasan di balik pemilihan produk.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif karena ingin menggali peran penempatan Billboard Timbul sebagai media luar ruang dalam memperkuat image Coca-Cola dengan mengenali penggambaran keadaan berdasar fakta-fakta yang akan penulis temui saat penelitian.

2. Subyek penelitian

Penentuan sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan. Penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan atau perilaku orang-orang yang diamati merupakan sumber data yang penting dan utama. Karena dengan sumber tersebut peneliti dapat menganalisis sehingga menjadi suatu hasil atau laporan penelitian. Penentuan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang

dinamakan *criterion based selection*, seperti yang ditegaskan oleh Sutopo (2002:36), teknik ini cenderung bersifat “purposive” karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data. Penelitian kualitatif tujuan sampling bersifat internal (*internal sampling*) artinya sampel tidak mewakili populasi atau tidak merumuskan karakteristik populasi, tetapi mewakili informasi yang mendalam dan generalisasinya mengarah kepada generalisasi teoritis. Penentuan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk mencari sumber data yang mantap dan lengkap. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap sumber data menjadi sangat penting agar penelitian menghasilkan pemahaman simpulan yang tepat. Sumber data menurut (Sutopo, 2002: 50-54) terdiri dari narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda, gambar, dan rekaman, serta dokumen.

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah 18-25 tahun karena target sasaran dari Billboard Timbul berdasarkan wawancara dengan pihak Marketing Coca-Cola cabang Yogyakarta (Bapak Wardoyo) pada 18 November 2011. Narasumber penelitian ini adalah usia 18-25 tahun berlokasi di daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta berjumlah 8 orang (laki-laki) dan 8 orang (perempuan) yang mewakili setiap segmen usia yang ada. Billboard ini memiliki target yang ditentukan oleh Coca-Cola yaitu usia 18-25 tahun, maka yang akan menjadi narasumber bagi peneliti adalah 8 orang yang mewakili segmen usia dari target Coca-Cola.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi maupun data yang berkaitan dengan topik penelitian adalah sebagai berikut:

3.1. Wawancara

Wawancara secara mendalam dilakukan di lapangan yaitu di PT Coca-Cola Botling Indonesia dan masyarakat daerah Babarsari yang berkaitan dengan obyek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*indepth interview*) menggunakan daftar pertanyaan. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan pertanyaan kepada beberapa responden yang dipilih. Teknik wawancara ini menggunakan pedoman *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup semuanya dan agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan. Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada beberapa nara sumber yang dipilih berdasarkan hasil data primer penelitian ini diambil secara acak yang dianggap sesuai dengan criteria. Kriteria nara sumber antara lain :

- segmen usia antara 18 tahun- 25 tahun
- laki-laki dan perempuan
- bertempat tinggal di daerah Babarsari

Penentuan narasumber dengan teknik *purposive sampling* ini dilakukan dengan tujuan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat

dipercaya untuk mencari sumber data yang mantap dan lengkap (Sutopo, 2002:54).

4. TRIANGULASI DATA

Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada atau pengujian validitas data melalui perbandingan data dengan data dari metode lain. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Menurut Lexy J Moleong (2002 :178) “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Untuk Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh daya yang dapat dipercaya kebenarannya. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Denzin dalam Moleong (2002: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan dan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber (data), yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Sutopo, 2002: 90). Triangulasi sumber artinya dalam pengumpulan data, peneliti wajib menggunakan beberapa sumber data yang tersedia berkaitan dengan masalah penelitian yaitu sumber usia 18-25 tahun yang akan diwawancara secara mendalam. Metode triangulasi sumber yang digunakan

bukan hanya sekedar mengetes kebenaran data dan bukan untuk mengumpulkan berbagai data saja, melainkan adanya usaha untuk melihat dengan lebih tajam hubungan antara berbagai data untuk mencegah kesalahan dalam menganalisis data (Sutopo, 2002: 92). Hal ini didasarkan karena informasi atau data yang diperoleh melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk memeriksa keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan menggunakan kedua metode tersebut. Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan.

Pada tahapan triangulasi ada tiga hal yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mencari keabsahan data yaitu dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan;
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data;
3. Memanfaatkan dengan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak manajemen Coca-Cola, dalam hal ini maka peneliti dapat mendapatkan informasi terkait masalah penelitian ini untuk mendeteksi kebenaran data. Penulis akan melakukan pengujian hasil data dengan mengkategorikan hasil dokumentasi, interview dan observasi lalu melakukan kodifikasi data. Pengelompokan berdasarkan kategori, tema dan pola jawaban dilakukan agar memudahkan penulis dalam melakukan analisis data. Penulis akan melakukan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan terkait masalah penelitian. Data

yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya, sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

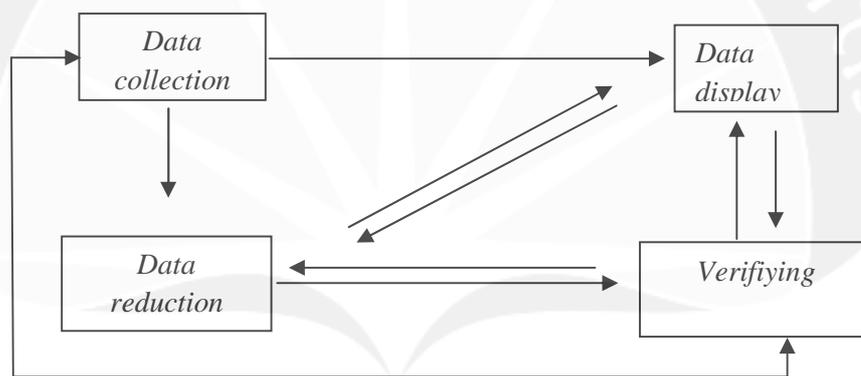
5. ANALISIS DATA

Metode Analisis kualitatif dilakukan secara *in-depth interview* yang digunakan untuk memperdalam data yang diperoleh. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan data (Moleong, 2002;103). Peneliti akan menggunakan *in-depth interview* untuk menggali data secara intensif dan mengamati reaksi responden terhadap ide, motivasi, asosiasi atau penjelasan pada citra produk melalui Billboard.

Metode analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap yaitu pengolahan data, pengorganisasian data dan tahap penemuan hasil dari data primer dan sekunder (Sutopo, 2002:91). Data tersebut akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian ini mempertimbangkan kesahihan subyek penelitian dan tingkat autentitas yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi

hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila hipotesis dapat diterima maka berkembang menjadi teori.

Menurut Paton dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian (2002:60), analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun siklus dari keseluruhan proses analisis data oleh Miles dan Huberman digambarkan dalam skema berikut.



Gambar 1.1 Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif (Sutopo, 2002:60)

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-

gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

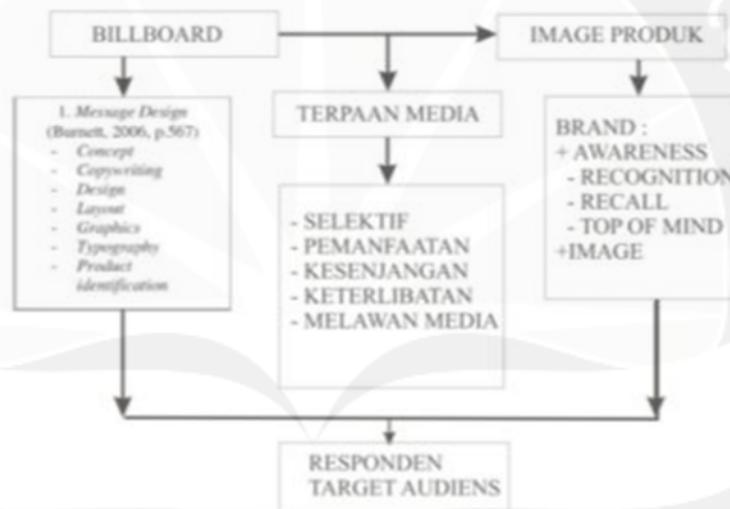
Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang dapat, jadi mencapai ribuan halaman. Oleh karena itu diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya. Penyajian data dalam hal ini adalah komponen-komponen dalam peran penempatan billboard timbul sebagai media luar ruang dalam memperkuat *brand image* masyarakat Coca-Cola di daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan sebagai dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif sehingga penelitian ini tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi mampu lebih jauh memberikan kajian yang mendalam atas fenomena citra produk melalui Billboard Timbul. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti sebuah subyek dan menjelaskan bagaimana Peran penempatan Billboard Timbul daerah Babarsari, Sleman Yogyakarta sebagai media luar ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada target *audience* Coca-Cola.

H. KERANGKA BERPIKIR



Gb. 1.2 Kerangka Berpikir

Alur kerangka berpikir ini adalah Coca-Cola yang melakukan promosi melalui media iklan bertujuan untuk memperkuat *Brand Image* Coca-Cola di kalangan anak muda (target audiens). Penelitian ini akan menggunakan konsep *message design* karena iklan billboard yang efektif, yang pertama harus diperhatikan adalah keterbacaan isi pesan oleh audiens. Pemilihan media

diharapkan dengan adanya terpaan media akan mampu memperkuat *brand image* dan pandangan dari audiens tentang *brand* terkait yang melihat iklan itu.

