

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sehebat apapun teknologi, tanpa adanya suatu kreativitas, ibarat sayur tanpa garam. Begitu juga dengan produk, tanpa adanya suatu proses pengenalan kepada konsumen, maka konsumen tidak akan pernah mengenal produk tersebut. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Begitu juga dengan konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk, baik yang berupa barang maupun jasa yang tersedia di pasar. Secara sederhana, selama ada orang yang memproduksi barang maupun jasa, maka kegiatan atau usaha pemasaran/promosi pun akan selalu bertahan dan dibutuhkan.

Televisi kerap dianggap menjadi media berpromosi yang menghasilkan pengaruh yang kuat di benak target. Berdasarkan data AC Nielsen dan Media Scene tahun 2006, televisi masih mendominasi perolehan iklan, sekitar 60%. Sisanya diperebutkan koran, majalah, radio, dan media luar ruang (Supriyanto, 2008:23). Kemampuan menampilkan pesan secara audio visual membuat iklan televisi (*televi commercial*) lebih unggul dibandingkan iklan-iklan di media lain.

Namun, industri periklanan mulai mengalami kejatuhan karena hanya berpikir sempit pada pemanfaatan iklan televisi dan majalah semata untuk membangun sebuah merek (*brand*). Dikatakan pula, sebaiknya agen iklan mulai mengembalikan posisinya sebagai penggagas ide kreatif dan memikirkan

alternatif media lain yang bisa membangun merek (*brand*) dengan dampak yang sama (Supriyanto, 2008:23).

Komentar ini diperkuat oleh laporan penelitian kerja sama antara *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 (Supriyanto, 2008:23). Sama halnya dengan kondisi di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi Lowe Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan penelitian Prompt, menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan belanja iklan Indonesia tertinggi setelah China, sekitar 53,7% dari pemirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan (Supriyanto, 2008:24).

Ketika perang iklan terjadi, kebutuhan produk untuk tampil tidak lagi cukup hanya sekedar di televisi, radio, atau koran. Ketika iklan di media TV dirasa tidak lagi efektif, mau tidak mau, biro iklan harus menemukan strategi baru dalam berpromosi. Memang ada sejumlah cara baru diciptakan, diantaranya dengan memanfaatkan internet, media luar ruang, sms (*short message service*), dan viral (gaya promosi dengan menggunakan kemampuan *network*) (Supriyanto, 2008:25).

Media luar ruang yang sering disebut dengan reklame adalah salah satu media alternatif yang bisa membangun merek (*brand*) dengan dampak yang kuat. Media ini sangat efektif sebagai media komunikasi, karena tidak hanya mengandalkan *copy writer* (penulis naskah di *advertising*), tapi juga

menggunakan pendekatan visual sebagai pesan yang akan menggoda konsumen untuk melihat, memahami dan kemudian tentu saja bereaksi dengan cara mengkonsumsi produk tersebut. Sebagai media alternatif untuk beriklan, media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) memiliki beberapa kualitas khusus yang tidak dimiliki media iklan lain. Iklan *outdoor* menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi (Frank Jefkins, 1997:130).

Para produsen yang membutuhkan promosi murah, tahan lama, hemat dan berdampak besar tentunya membutuhkan penyediaan media luar ruang. *Billboard* adalah salah satu alat promosi yang sangat digemari dalam dunia periklanan di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari semakin tingginya permintaan pasar terhadap periklanan jenis ini, sehingga mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan untuk merambah pasar *billboard*¹. Selain itu, *billboard* juga dapat menghasilkan daya tarik yang luar biasa terhadap pencitraan merek (*brand*) dan *image* produk serta memberikan *prestise* yang tinggi terhadap *image* suatu perusahaan yang mempromosikan iklannya melalui media *billboard*.

Dewasa ini *billboard* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *billboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan warna, gambar, tipografi/huruf,

¹ "Billboard"

(<http://www.santomic.com/advertising-outdoor/billboard-media/billboard-premiere/#more-144>)

serta *layout*. Elemen-elemen ini diatur sedemikian rupa menjadi sebuah satu kesatuan dan ditampilkan pada media *billboard* agar tampak menarik perhatian dan pesan-pesannya dapat tersampaikan secara tepat kepada khalayak umum².

Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*) (Suyanto, 2004:4). Berdasarkan tahapan proses manajemen periklanan tersebut, maka penulis hendak memfokuskan penelitian ini pada tahapan keputusan pesan saja. Topik ini dipilih karena ketertarikan penulis pada periklanan luar ruang, khususnya papan reklame atau *billboard* yang ada di Yogyakarta.

Keputusan pesan dalam periklanan luar ruang tidak bisa lepas dari strategi kreatif, karena pada umumnya konsumen yang melihat iklan *outdoor* sebagian besar adalah *audiens* yang bergerak, yaitu orang-orang yang sedang berada di kendaraan atau sedang berjalan cepat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Mobilitas tersebut membatasi waktu yang digunakan konsumen untuk melihat pesan yang disampaikan oleh iklan *outdoor*, yang mungkin hanya beberapa detik saja. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan strategi kreatif untuk merancang iklan *outdoor* tersebut (Suyanto, 2008:1).

Selain alasan tersebut, media periklanan luar ruang yang di tata dengan baik mampu memberikan keuntungan bagi pemerintah daerah setempat, tidak terkecuali juga bagi kota Yogyakarta. Selain memberikan keuntungan bagi

² "Billboard"
(<http://www.fsrđ.itb.ac.id/wp-content/uploads/IDENTIFIKASI/TAMPILAN/VISUAL/MEDIA/BILLBOARD/PADA/RUANG/PUBLIK/KOTA.pdf>)

pemerintah daerah setempat, iklan luar ruang yang berdesain sempurna maupun unik dapat juga mempercantik kota (Supriyanto, 2008:87).

Menurut Kepala Seksi Pembukuan dan Pelaporan Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) kota Yogyakarta, Santosa, Pemerintah kota Yogyakarta menargetkan realisasi pendapatan pajak reklame sebesar Rp.5,1 miliar pada tahun 2010³. Jumlah ini naik dari target tahun lalu (2009) sebesar Rp.5 miliar. Hingga bulan Maret lalu realisasi target pendapatan pajak reklame sudah mencapai Rp.1.119.927.100. Jumlah ini mencapai 21,96% dari target Rp.5,1 miliar. Untuk bulan Januari, realisasi masuk sebesar Rp.356.599.087, bulan Februari sebesar Rp.356.018.116, dan bulan Maret Rp.407.309.897. Pada tahun 2009, target Rp.5 miliar terpenuhi sebesar Rp.5.030.452.373 atau sebesar 100,61%.

Menurut Santosa, selama ini pemasukan reklame tertinggi datang dari reklame papan, yang meliputi *billboard* dan *megatron*. Dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret, pemasukan dari iklan papan mencapai Rp.413.142.476 atau 23,88% dari target untuk pemasukan iklan dari papan tahun ini. Santosa mengungkapkan, pemasukan terbesar berikutnya datang dari iklan cahaya atau papan bercahaya (berlampu) yang mencapai Rp.406.826.578. Jumlah ini mencapai 29,06% dari target Rp.1,4 miliar untuk target iklan cahaya tahun ini. Selanjutnya adalah pemasukan dari reklame kain, yang mencapai Rp.267.486.156, atau 15,28% dari target Rp.1,75 miliar.

³ "Reklame Semrawut – Antara Estetika dan Penerimaan Pajak" Selasa, 13 April 2010 (<http://www.krjogja.com/news/detail/28271/Reklame.Semrawut-Antara.Estetika.dan.Penerimaan.Pajak.html>)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan strategi kreatif seperti : strategi generik, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition* (USP), strategi *brand image*, strategi *inherent drama*, strategi *positioning*, dan strategi resonansi ?
2. Apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan daya tarik seperti : daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik seks, daya tarik spiritual, atau daya tarik kombinasi ?
3. Apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan gaya eksekusi seperti : potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*life style*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), menjual langsung (*straight sell*), demonstrasi (*demonstration*), perbandingan (*comparison*), animasi, dramatisasi, dan gaya kombinasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan strategi kreatif seperti : strategi generik, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition* (USP), strategi *brand image*, strategi *inherent drama*, strategi *positioning*, dan strategi resonansi.
2. Untuk mengetahui apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan daya tarik seperti : daya tarik seperti : daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik seks, daya tarik spiritual, atau daya tarik kombinasi.
3. Untuk mengetahui apakah pesan iklan pada *billboard* di Yogyakarta menggunakan gaya eksekusi seperti : potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*life style*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), menjual langsung (*straight sell*), demonstrasi (*demonstration*), perbandingan (*comparison*), animasi, dramatisasi, dan gaya kombinasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengiklan yang akan menggunakan *outdoor advertising*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai periklanan (*advertising*), khususnya untuk iklan media luar ruang (*outdoor advertising*) seperti *billboard*. Selain itu,

diharapkan pengiklan memiliki referensi dalam mengambil keputusan untuk memilih keputusan pesan yang tepat dan efektif guna memperkenalkan produknya di khalayak sasaran maupun untuk memperkuat merek (*brand*).

2. Bagi Agen Periklanan/Biro Iklan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai kreativitas dalam beriklan, khususnya untuk media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) seperti *billboard*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan tentang pengertian-pengertian atau definisi-definisi yang menjadi dasar teori dalam penelitian, serta riset terdahulu yang menjadi inspirasi penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran instrumen penelitian, metode analisis data yang akan digunakan, serta definisi operasional pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil temuan eksplorasi yang disertai pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil temuan eksplorasi, implikasi manajerial, serta keterbatasan pada penelitian yang dilakukan.

