

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat¹. Menurut Keegan *et.al*, seperti yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Machfoedz, 2010:139), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Sedangkan definisi periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

¹ "Definisi Iklan"
(<http://pppi.or.id/Definisi-Iklan.html>)

Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik (*public relations*), penjualan, dan promosi penjualan. Jadi, iklan adalah derivasi (turunan) dari strategi promosi. Iklan, merupakan bentuk komunikasi satu arah melalui media yang memuat “pesan” dari produk/jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2008:19).

Sebagai penyampai pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat di mana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (Supriyanto, 2008:20). Selain itu, terkadang dapat ditemukan iklan pada troli-troli supermarket, sepanjang dinding koridor di bandara udara, pada sisi bus (kendaraan umum), serta nada tunggu telepon pada sistem informasi publik. Menurut Lamb, *et.al.* (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespons terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan, antara lain:

a. Periklanan Perintis (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didesain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b. Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis utama iklan tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010:154), antara lain:

a. *Iklan Ritel atau lokal*

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena pasar sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan lokal berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

1. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal dikota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.

2. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
3. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat lokal yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra dan perubahan sikap.
4. Periklanan ritel lokal yang diterapkan oleh toko-toko lokal pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

b. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan di antara lain:

1. Iklan Perindustrian

Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

2. Iklan Perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

3. Iklan Pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

4. Iklan Profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal akuntansi.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari²:

1. *Comercial Advertising*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. *Iklan Strategis*

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

² "Jenis Periklanan"
(<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html>)

b. *Iklan Taktis*

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. *Iklan corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya

Perusahaan menggunakan jasa berbagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada *audience* sasaran (Machfoedz, 2010:146-152). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima klasifikasi media, yaitu:

1. *Media cetak*

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

a. Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan yang sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar lokal mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relatif murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca yang relatif murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relatif lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial, dapat dibawa dan didengarkan di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.

Kelemahan: radio menciptakan kesan *audio* yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi *audience*, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Kelebihan: produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh *audience*, hal ini menyebabkan biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

3. *Media Luar Ruang*

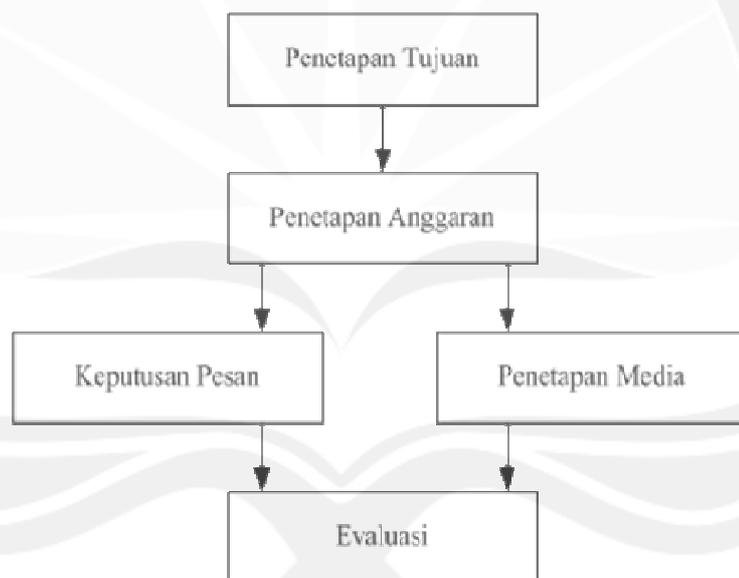
Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kekurangan: tidak selektif, waktu *exposure* yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4. *Media Interaktif* meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

5. *Media Alternatif* meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Shimp, 2003:544).

Pada umumnya, 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). Gambar 2.1 menunjukkan tahapan proses manajemen periklanan.



Sumber : M. Suyanto, 2004:4

Gambar 2.1

Tahapan Proses Manajemen Periklanan

1. *Penetapan Tujuan Periklanan*

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran

pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004:5-8):

a. Iklan informatif

Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan persuasif

Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat

Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2. Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa dibelanjakan (Suyanto, 2004:9-11) yakni:

1. Metode sesuai kemampuan

Adalah metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.

2. *Metode persentasi anggaran penjualan*

Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).

3. *Metode anggaran para pesaing*

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan iklan. Perusahaan membelanjakan 10% di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.

4. *Metode sasaran dan fungsi*

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang dibelanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

5. *Metode pangsa pasar*

Menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pangsa pasar perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pangsa pasar 20%, membelanjakan mendekati angka 20% dari total belanja periklanan pasar. Perusahaan yang baru dapat 1,5 kali lebih besar.

6. *Metode kombinasi*

Anggaran terbaik periklanan dapat ditentukan berdasarkan beberapa kombinasi dari metode-metode yang telah dibahas. Anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, sasaran dan fungsi yang spesifik, memelihara pangsa pasar, mempertimbangkan pesaing dan membandingkan dengan anggaran tahun yang lalu.

3. *Keputusan Pesan*

1. **Strategi Kreatif**

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan – yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif – perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh Graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut³:

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.

³ “Modul Pengantar Periklanan, Sugihantoro, S.Sos, hal : 2 – 5” 7 Oktober 2010

2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif tersebut di atas, perlu dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau biasa disebut sebagai “*copy platform*”. Ini sebagai suatu dokumen yang biasa dipergunakan sebagai dasar pengembangan inti pesan, acuan dalam diskusi, berdebat atau menuangkan dalam bentuk pesan yang lebih kongkrit. Istilah lain untuk “*copy platform*” ini adalah “*workplan*”, “*blueprint*” atau istilah sejenisnya.

Isi suatu *copy platform* bisa berupa *briefing*, *pointers*, atau suatu *manuscript* yang lengkap. Pada dasarnya “*copy platform*” merupakan inti pesan yang berisi antara lain : permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, strategi, pendekatan, sampai pada kemungkinan pelaksanaannya. Salah satu contoh “*copy platform*” adalah sebagai berikut:

COPY PLATFORM

1. Masalah komunikasi / periklanan
2. Tujuan komunikasi
3. Keistimewaan (produk)
4. Sasaran
5. Saingan

6. Posisi (produk)
7. Ide besar
8. Strategi komunikasi
9. Pendekatan
10. Pelaksanaan

Setelah inti pesan (*the big idea*) telah ditemukan, perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya dalam strategi kreatif atau pesan, dikembangkan dari dua fokus utama yakni terfokus pada produk, atau terfokus pada sasaran.

Apabila strategi terfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Tetapi apabila fokus pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah melalui hal-hal apa yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya.

Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama di atas. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain (Suyanto, 2004:13-14):

a. Pendekatan Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini

berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra.

Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi mudah pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya. Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang tangkap oleh konsumen berupa citra merek.

Sedangkan menurut Shimp, pada pendekatan generik pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya (2003:437).

b. Pendekatan Preemptive

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.

Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyatakan keunggulan produknya (2003:439). Strategi ini paling sering

digunakan oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

c. Pendekatan Unique Selling Proposition

Dikembangkan oleh Rosser Reeves, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Sedangkan menurut Shimp, dengan pendekatan ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (2003:440). Ciri utama USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. Pendekatan USP paling sesuai untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama, seperti produsen barang-barang yang kompleks secara teknis atau penyedia jasa yang canggih.

d. Brand Image

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan

fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*. Sedangkan menurut Shimp, pendekatan *brand image* lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

e. Pendekatan Inherent Drama

Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Konsep Positioning

Dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan *positioning* biasanya berorientasi pada *market leader*.

Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. Perusahaan yang sukses harus berorientasi pada “*competitor*”,

harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi *competitor* mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan mereka. Sedangkan menurut Shimp, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif (2003:443). Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya.

g. Strategi *Resonansi*

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek atau pernyataan merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen (Suyanto, 2008:36). Menurut Shimp, *resonansi* lebih terfokus pada keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan yang imbang dalam pengalaman riil atau imajinasi khalayak sasaran (2003:444). Iklan yang didasarkan pada strategi ini berupaya untuk mencocokkan “pola-pola” dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

2. Daya Tarik Pesan

1. Daya Tarik *Selebritis*

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2008:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan

menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis terkait dengan popularitasnya, menarik secara fisik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan resiko kontroversinya.

2. *Daya Tarik Humor*

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi agar memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “*recall*” dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Lebih dari itu, pemanfaatan rasa humor dapat membawa *audience* ke dalam suasana yang positif.

Daya tarik humor sering mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, iklan dengan tema humor sering menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh *audience*. Pemasang iklan lebih sering menggunakan media televisi atau radio dalam menampilkan iklan humor namun demikian iklan humor dapat juga menggunakan media cetak. Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan

yang disampaikan secara humor dapat menarik *audience* cukup efektif dalam mempertahankan perhatian *audience*.

Namun demikian terdapat beberapa pandangan kritis terhadap iklan humor antara lain menyatakan bahwa iklan humor membuat *audience* cenderung lebih memperhatikan atau lebih tertarik pada humor yang disampaikan dan kurang memperhatikan merek dan atribut yang dimiliki suatu produk. Selain itu iklan humor dinilai lebih cepat usang dan menimbulkan kebosanan jika sering ditayangkan dibandingkan iklan yang lebih serius. Iklan humor yang efektif juga sulit dibuat karena membutuhkan imajinasi dan kreatifitas tinggi (Sugihantoro, 2010:12-13).

3. *Daya Tarik Kesalahan*

Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut (Suyanto, 2008:9).

4. *Daya Tarik Komparatif*

Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai

keunggulan. Perbandingan difokuskan pada satu atau dua ciri yang paling menonjol dan dapat merupakan akses untuk memasuki pasar baru (Machfoedz, 2010:144).

5. *Daya Tarik Rasional*

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja (Tjiptono, 2008:510). Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Suyanto, 2008:13).

6. *Daya Tarik Emosional*

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya) (Tjiptono, 2008:510).

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada

pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemuakan (Suyanto, 2008:18).

7. *Daya Tarik Seks*

Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, yang berakibat iklan itu tidak ditonton. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23).

Daya tarik seksual secara khusus di definisikan berdasarkan pesan yang ditonjolkan secara jelas (misalnya: *nudity* atau ketelanjangan atau *decorative models*) pada respon dari penerima pesan atau informasi iklan (Reichert dan Ramirez, 2000 dalam Sulaksono, 2008:11).

a. *Nudity* (Ketelanjangan)

Mengacu pada jumlah dan gaya berpakaian yang dikenakan oleh model-model dalam iklan, dan juga langkah yang *progressive* yang mengarah pada ketelanjangan (misalnya mengacu pada pose tertentu dan mempengaruhi kesan pemikiran konsumen, dan menampakkan hanya bagian tubuh tertentu saja, dan bahkan *nude* atau telanjang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

b. *Sexual Behavior* (Perilaku Seksual)

Merupakan suatu perilaku individual dan seksual yang berhubungan dengan pribadi seseorang, termasuk godaan, kontak mata, pengambilan sikap, dan gerakan (bahasa tubuh, komunikasi lisan dan nonverbal). Interaksi seksual antara dua atau lebih orang-orang pada umumnya termasuk memeluk, mencium, dan wujud-wujud lain yang lebih intim dari perilaku seksual (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

c. *Sexual embeds*

Merupakan isi yang menafsirkan sebagai bentuk kecil dari informasi seksual. Contohnya seperti bagian tubuh yang terbuka, obyek yang jelas tidak seksual dapat berarti juga bagian tubuh yang seksual dan tindakan-tindakan seksual, serta citra-citra kecil dari bagian tubuh dan orang-orang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

d. *Sexual Innuendo*

Innuendo sendiri merupakan ekspresi secara tidak langsung yang berimplikasi dengan halus, atau bisa disebut juga sindiran halus (www.yourdictionary.com, dalam Sulaksono, 2008:13). Jadi, *sexual innuendo* ini bisa dikatakan sebagai sindiran halus yang berisi tentang hal-hal seksual.

e. *Sexual Referents*

Merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. *Sexual referents* di dalam *advertising*

berbeda karena bergantung pada penerima pesan untuk menterjemahkan pesan (Reichert dan Lambiase, 2003 dalam Sulaksono, 2008:13).

f. *Sexual Positioning*

Mengacu pada pose atau gerakan-gerakan yang dipersepsikan untuk menimbulkan hasrat dan keinginan seksual pada diri sendiri atau orang lain (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).

g. *Sexual Explicit*

Adalah seksual yang dipersepsikan secara eksplisit atau secara tegas dan jelas (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).

h. *Sexual Preference*

Mengacu pada arti kegiatan atau kesempatan dalam pemilihan sesuatu hal yang memiliki atau mengandung keseksualitan (Sulaksono, 2008:13).

8. *Daya Tarik Spiritual*

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spritual spiritual yang umum, antara lain: kebenaran, kejujuran, ikhlas, kesederhanaan, kepedulian, kerjasama, kebebasan, kedamaian, cinta, pengertian, amal baik, tanggungjawab, tenggang rasa, integritas, rasa percaya, kebersihan hati, kerendahan hati,

kesetiaan, kecermatan, kemuliaan, keberanian, kesatuan, rasa syukur, ketekunan, kesabaran, keadilan, persamaan, keseimbangan, hikmah, dan keteguhan.

9. *Daya Tarik Kombinasi*

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik spiritual dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2008:24).

3. Gaya dalam mengeksekusi pesan

1. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat

dari kelebihan produk tersebut (Suyanto, 2008:4).

Menurut Sugihantoro, iklan dengan pendekatan cuplikan kehidupan (*slice of life*) dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat *business to business* dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha (Sugihantoro, 2010:11).

2. Gaya hidup (*life style*)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen (Suyanto, 2008:7). Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan

(minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen⁴.

3. Fantasi (*fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.

4. Suasana atau citra (*mood or image*)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

5. Musik (*musical*)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

6. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut.

⁴ “Pengertian Gaya Hidup”
(<http://www.membuatblog.web.id/2010/04/pengertian-gaya-hidup.html>)

Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi (Suyanto, 2004:19).

7. Keahlian teknis (*technical expertise*)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

8. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19).

9. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut (Suyanto, 2004:19). Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin artis atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

10. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat

dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).

11. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut (Suyanto, 2008:18). Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*).

Menurut Sugihantoro, iklan demonstrasi sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan atau kualitas suatu produk serta manfaat memiliki dan menggunakan merek produk yang bersangkutan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menampilkan iklan demonstrasi karena manfaat dan keuntungan dari produk dapat langsung ditunjukkan melalui layar kaca. Iklan demonstrasi juga dapat ditampilkan melalui media cetak walaupun efek yang dihasilkannya tidak sedramatis televisi (Sugihantoro, 2010:10).

12. Perbandingan (*comparison*)

Merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing/posisi merek terkenal/merek baru/merek pemimpin industri (Suyanto, 2004:20).

13. Animasi

Merupakan teknik animasi yang ditujukan kepada anak-anak maupun orang dewasa sebagai *audience* sasaran. Alasan utama menggunakan animasi ialah agar periklanan produk yang berpotensi membosankan dapat dibuat lebih menarik, selain itu penyampaian informasi produk yang kompleks menjadi lebih mudah (Suyanto, 2004:20).

14. Dramatisasi

Menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, eksekusi teknik kreatif dramatisasi juga lebih cocok digunakan untuk media televisi. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek dan pada akhir cerita produk yang tengah dipromosikan tampil sebagai bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplikan kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah. Namun pada iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan drama adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12).

15. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang

merupakan gabungan dari teknik-teknik lain. Iklan-iklan outdoor yang bagus menggunakan gaya kombinasi (Suyanto, 2008:20).

4. Keputusan Memilih Media

Keputusan media di dahului oleh perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan media, dan memutuskan alokasi media secara geografis (Suyanto, 2004:21-22).

1. Jangkauan

Adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu, setidaknya sekali dalam periode tertentu.

2. Frekuensi

Adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu.

3. Pengaruh

Merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu.

4. Pengiklan menghadapi masalah penjadwalan dalam memutuskan media

apa yang akan digunakan, yaitu masalah penjadwalan mikro dan penjadwalan makro. Masalah penjadwalan mikro adalah masalah alokasi biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal, sedangkan masalah penjadwalan makro adalah masalah penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis.

5. Pengiklan harus menentukan alokasi geografis, yaitu apakah lokal, nasional, atau global. Kalau pasar yang akan dibidik lokal, sebaiknya memilih lokal, sebaliknya kalau pasar yang mau dibidik adalah global, maka harus memilih alokasi global.

5. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Evaluasi efektivitas iklan terdiri (Suyanto, 2004:22):

1. *Rekognisi dan recall*

Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall.

2. *Reaksi emosional*

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

3. *Dampak persuasi*

Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan

dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.

4. *Membangunkan secara psikologis*

Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.

5. *Pengaruh iklan terhadap penjualan*

Peneliti berusaha mengukur dampak penjualan melalui analisis data historis atau data percobaan. Pendekatan historis membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau menggunakan teknik statistik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis dengan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media, persaingan, dan margin laba.

2.2. Periklanan Outdoor

Setelah datangnya teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Maka periklanan *outdoor* berkembang selain *billboard* bentuknya dapat berupa poster, periklanan transit, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat pembelanjaan, periklanan kios, tulisan di udara, balon-balon raksasa, *t-shirt* yang dipenuhi logo-logo dan sebagainya. Satu hal yang sama dari iklan-iklan tersebut, yaitu dilihat oleh konsumen diluar rumah

mereka, maka itulah akhirnya disebut iklan luar rumah (*Outdoor/Out of Home Advertising*). Menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), iklan *outdoor* dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu (Suyanto, 2008:2-3):

1. *Billboard*

Billboard merupakan periklanan *outdoor* yang paling utama. *Billboard* dirancang untuk tujuan utamanya memperkenalkan nama merek. *Billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada *billboard* sekarang lebih banyak yang dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan panas yang biasa disebut *vinyl*. *Billboard* meliputi *Bulletin*, *Spectacular Display*, *Wall Mural*, *Vinyl/Wrapped Poster*, *30-Sheet Poster* dan *8-Sheet Poster*.



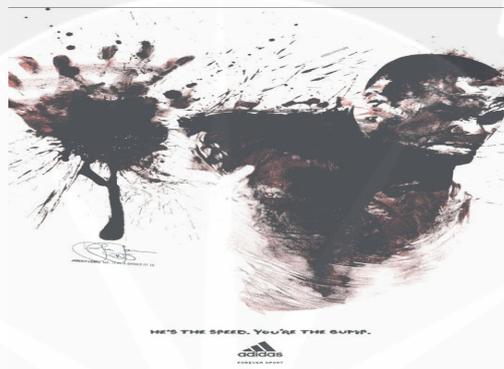
Gambar 2.2
Bulletin Billboard



Gambar 2.3
Spectacular Display



Gambar 2.4
Wall Mural



Gambar 2.5
Vinyl Poster



Gambar 2.6
30-Sheet Poster



Gambar 2.7
8-Sheet Poster

2. *Street Furniture*

Iklan *street furniture* meliputi iklan *Bus Shelter*, *Urban Furniture*, *Kiosk*, *Convenience Store*, *Shopping Mall*, stasiun bis, di stasiun kereta api maupun di bandara udara.



Gambar 2.8
Bus Shelter



Gambar 2.9
Urban Furniture/Panel



Gambar 2.10
Kiosk



Gambar 2.11
Shopping Mall



Gambar 2.12
Convenience Store

3. *Transit*

Iklan transit dapat berupa iklan di bus, di mobil, di taksi, di kereta api dan *subway*, di truk, di bandara dan dililitkan pada kendaraan.



Gambar 2.13
Iklan transit pada badan bis



Gambar 2.14
Iklan transit pada jok mobil taksi



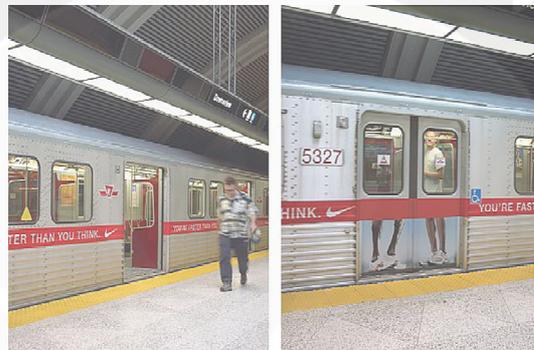
Gambar 2.15
Iklan transit pada bagian atas taksi



Gambar 2.16
Iklan transit pada stasiun kereta api



Gambar 2.17
Iklan transit yang menempel pada gerbong kereta api



Gambar 2.18
Iklan transit yang berupa subway wrap

4. *Alternative Media*

Periklanan *outdoor* dapat pula berupa *alternative media* misalnya tulisan di udara, arena stadion, kapal laut, kampus, *resort* dan *leisure*, *interior place-based*, *exterior place-based*, digital media dan gedung bioskop.



Gambar 2.19
Iklan alternative media berupa tulisan di udara



Gambar 2.20
Iklan alternative media berupa balon udara



Gambar 2.21
Iklan alternative media di stadion



Gambar 2.22
Iklan alternative media berbentuk *interior place-base*
(iklan pada gantungan pintu)



Gambar 2.23
Iklan alternative media berbentuk *digital media*



Gambar 2.24
Iklan alternative media berupa cinema

2.3. Papan Reklame (*Billboard*)

Ketika mendengar tentang media luar ruang (*outdoor*), yang terpikir pertama kali di benak kita pasti *billboard*. Namun, yang pasti ada beberapa bentuk media luar ruang selain *billboard* dan jenisnya pun beraneka ragam. Di Indonesia,

billboard biasa disebut dengan papan reklame. Karena ukurannya yang besar dengan visualisasi mencolok serta pesan menggelitik, bentuk promosi ini mudah terlihat oleh pengguna jalan. Umumnya media ini terletak di area luar ruang yang cukup padat dilalui orang.

Definisi reklame menurut Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame adalah benda, alat, perubahan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah. Sedangkan penyelenggara reklame adalah perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya⁵.

Papan reklame berarti poster dalam ukuran besar. Media ini didesain dengan tujuan akhir agar dilihat orang yang melakukan perjalanan, atau tingkat mobilitasnya yang cukup tinggi (Supriyanto, 2008:48). Media iklan luar ruang (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan luar ruang (*outdoor*) mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan para penyedia media (*vendor*), selain gambar juga dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Adapun karakteristik iklan luar ruang adalah (Jefkins, 1997 dalam Supriyanto, 2008:26):

⁵ "Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame" 30 Oktober 2010 (www.hukum.jogja.go.id)

1. *Ukuran dan dominasi*

Ukuran iklan *outdoor* pada umumnya cukup besar, maka iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

2. *Warna*

Kebanyakan iklan *outdoor* dihiasi dengan aneka warna dan gambar-gambar visual yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

3. *Pesan-pesan singkat*

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka pesan-pesan yang tertulis biasanya terbatas pada slogan dan dicetak dalam ukuran besar serta mencolok.

4. *Zoning*

Penempatan iklan *outdoor* secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

5. *Efek mencolok*

Karakteristik yang paling penting adalah kemampuan iklan *outdoor* dalam menciptakan kesan atau memori pemirsa melalui penebalan, warna, dan pengulangan.

6. *Efek-efek dalam iklan luar ruang*

a. *Tata Cahaya*

Pencahayaan yang atraktif menimbulkan minat orang terhadap pesan dalam media ini.

b. *Lampu Latar*

Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu *panel*.

c. *Bentuk*

Perlu eksperimen untuk memecahkan keterkaitan pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya *cutting*.

d. *Inflatables*

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

e. *Gerakan*

Panel-panel yang bergerak secara dinamis (*kinetic board*) digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda-beda. Posisi media yang berputar atau berubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang lalu lalang di jalan raya, memungkinkan *audience* dalam menerima pesan secara utuh, atau bahkan iklan yang berbeda-beda pada satu media.

Papan reklame atau *billboard* mempunyai beberapa jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu (Supriyanto, 2008:48) :

1. *Poster Panels*

Merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Poster ini dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat

biaya, kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka serta bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Bahan *poster panel* biasa dipakai juga untuk *back drop*. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan *digital printing*. Namun, ada juga yang masih dibuat dengan cara melukis di atas lembaran kertas tertentu. Biasanya masih lazim dipakai dalam promosi film di bioskop-bioskop. Lukisan ini biasa disebut sebagai *painted bulletin*.

2. *Kinetic Board* atau *Mechanical Billboard*

Kinetic Board disebut juga *Threevision* atau *3 Dimension Rotary Board*. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar/pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya. Secara umum, gambar yang digunakan media ini menggunakan proses *digital printing* untuk memperoleh ketepatan pembagian gambar.



Sumber: www.creativecriminals.com

Gambar 2.25
Kinetic Board

3. *Premiere Billboard*

Keuntungan pemakaian *premiere billboard* adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, didesain dengan menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *durable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan image produk (*brand awareness*), dan memberikan tingkat frekuensi target *audience* tinggi. Jenis ini biasa dipasang di titik lalu lintas yang padat, seperti jalan utama atau persimpangan, di atas bangunan atau gedung yang dimanfaatkan sebagai pengganti tiang pancang atau sekitar lereng bukit di sepanjang jalur luar kota yang menghubungkan antara dua kota.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 2.26
Premiere Billboard

4. *Bulletin Billboard*

Bulletin merupakan *billboard* yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3.5 m. Menggunakan *catwalk* di sekeliling *billboard* adalah salah satu ciri khas *bulletin* yang memberikan kesan eksklusif pada iklan. Kelebihan lain dari *bulletin* dibandingkan dengan *premiere* adalah tingkat keunikannya yang tinggi.

5. *Digital Billboard*

Billboard dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. *Digital Billboard* kini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.



Sumber: www.banbillboardblight.org

Gambar 2.27

Digital Billboard

6. *Wallscape*

Wallscape adalah *billboard* yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallscape* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibandingkan *billboard* bertiang. *Wallscape* merupakan media iklan yang “*extra ordinary*” (di luar kebiasaan) dan mampu mencuri perhatian (*eye catching*) serta tentu saja mendominasi area. Dengan penempatannya pada gedung tinggi yang strategis tentu saja akan menarik target *audience* yang berbeda-beda tergantung lokasinya. Apalagi didukung kemunculannya di lokasi yang tak terduga, *wallscape* mampu melakukan penetrasi terhadap *audience* pada lokasi tersebut saat bentuk *billboard* lain sangat terbatas atau tidak tersedia.

7. *Frame Board* atau *Entrance Sign*

Frame board berukuran setengah dari ukuran *billboard* normal. Konstruksi atas untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit *premiere billboard*, bahkan cenderung sederhana. Dikatakan *frame* karena penampakan media memang seperti dibingkai. Papan iklan dikelilingi oleh rangka konstruksi. *Frame board* ideal untuk memperkenalkan produk/jasa baru dan merangsang penjualan di titik tertentu tempat *frame board* terpasang.

6. *Neon Box*

Media ini berupa kotak berisi lampu-lampu tabung dengan permukaan yang ditampilkan bersifat datar dan dapat meneruskan sinar. Permukaan *neon box* menampilkan gambar produk yang diiklankan, dengan menggunakan media-media antara lain *digital printing* pada *colleybrite*, *panaflek*, *transparency film*, atau dengan *sticker/aslan*. Selain itu, produk yang dimunculkan pada permukaan media bisa juga dari hasil sablon. *Neon box* ini memiliki keunggulan, yaitu mampu menunjukkan pesan dengan warna yang serupa baik siang maupun malam. Lebih dari itu, dengan meletakkan lampu lampu di dalam box yang tepat, tampilannya akan lebih hidup di malam hari. Saat ini, implementasi *neon box* bisa disesuaikan dengan berbagai kebutuhan klien (pengiklan). *Shop sign* dan pengumuman di fasilitas-fasilitas umum *indoor* maupun *outdoor* merupakan bentuk aplikasi *neon box*.



Sumber: www.billboardbalihoneonbox.com

Gambar 2.28

Neon Box

7. *Letter timbul*

Letter timbul adalah media berupa objek yang memiliki dimensi kedalaman dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar). Media ini dapat dibuat dari lempengan logam yang disebut *plat letter timbul*, atau dari bahan plastic. Selain itu, media ini dapat digabung dengan media lampu neon atau *neon box* untuk menghasilkan efek yang diinginkan.



Sumber: www.billboardbalihoneonbox.com

Gambar 2.29

Letter Timbul

8. *Neon Sign*

Neon sign adalah media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan memenangi media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip, maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan. Pada perkembangannya, produsen *illuminated sign system* meluncurkan produk baru yang mengatasi kekurangan dan kelemahan pada *sign system* “konvensional” seperti *neon sign*. Produk tersebut dinamakan *panel neon*. Kelebihannya dibandingkan dengan produk *neon sign*, beberapa di antaranya dapat berefek neon 3D, menghasilkan ribuan spectrum warna, bergradasi dengan *multicolor*, meliputi semua bentuk dan ukuran, dapat sekecil bungkus rokok atau ukuran besar, bisa dibentuk rumit seperti sudut tajam dan lain-lain, ringan, hemat listrik hingga 400%, anti pecah, mudah perawatannya, pembuatan cepat (1 – 2 jam), harga produksi jauh lebih murah dan dapat dipakai sebagai dekorasi interior.



Sumber: www.billboardbalihoneonbox.com

Gambar 2.30

Neon Sign

9. *Standing Signage*

Standing signage adalah media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya. Media ini dalam penampilannya dapat dipadukan dengan lampu sorot, *letter timbul plate* atau *neon box*. Pemasangan media ini biasanya dipasang pada beberapa titik lokasi di tempat yang berdekatan, dengan skala massal. Biasanya, tempat-tempat pemasangan media ini adalah di ruang publik, taman, jalur hijau, dan tempat-tempat strategis lain.



Sumber: www.t0.gstatic.com

Gambar 2.31

Standing Signage

10. *Pylon* atau *Company Statue*

Pylon dalam bahasa Indonesia berarti tugu atau tonggak menara. Media ini berupa konstruksi logam atau *neon box* yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah, sehingga membentuk tugu yang menjulang. Media ini berfungsi untuk menginformasikan nama atau logo perusahaan yang berada di dalam gedung tempat media ini dipasang.



Sumber: www.ledreklame.wordpress.com

Gambar 2.32

Pylon atau Company Statue

11. Spanduk atau *banner*

Spanduk atau *banner* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidentil atau sementara. Media ini berbentuk persegi empat dengan pemasangannya harus mengikat keempat ujungnya. Biasanya pemasangannya hanya 1 untuk tiap titik lokasi. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jenis media promosi ini terbuat dari kain dengan proses sablon, tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk dibuat dengan bahan *vinyl* melalui proses *digital printing*.

12. Umbul-umbul

Umbul-umbul (*flags*) adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidentil atau sementara seperti pada spanduk atau *banner*. Berbeda dengan spanduk, bentuk umbul-umbul tidak harus persegi panjang. Jenis umbul-umbul dibuat dalam jumlah banyak dan dipasang di banyak titik pada lokasi yang sama. Secara umum, umbul-umbul terbuat dari kain dengan proses sablon. Namun, tidak tertutup kemungkinan jenis media ini berbahan *vinyl* melalui proses *digital printing*.

13. *Mobile Panel*

Mobil iklan atau yang biasa disebut dengan “*billboard* keliling”, sangat efektif untuk memasarkan produk dan membuat konsumen terus teringat nama perusahaan ataupun iklan yang ditampilkan. Media luar ruang ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobil, truk, atau bus sebagai media promosi. Media *portable* ini memiliki keunggulan yaitu mempunyai kemampuan jelajah serta area promosi yang lebih luas daripada media luar ruang lainnya. Penampilan *mobile panel* bisa dicapai dengan perpaduan antara bentuk pengecatan, stiker, atau *digital printing*. Lapisan ini umumnya dipasang pada kendaraan perusahaan, transportasi umum, maupun mobil-mobil kanvas (kendaraan yang dipakai oleh karyawan perusahaan, biasanya *marketing*, dalam menjelajahi area tugasnya) sehingga mempunyai daya tarik tersendiri. *Billboard backlit* yang dipasang pada kabin belakang menghadirkan kesan eksotis dan eksklusif pada pesan. Selain dapat dipasang pada badan mobil, media ini dapat juga dipasang di truk iklan, taksi maupun bajaj.



Sumber: www.billboardbalihoneonbox.com

Gambar 2.33

Mobile Panel atau *Mobile Branding*

14. Iklan taksi

Iklan taksi adalah salah satu metode iklan yang menggunakan *lightbox/neonbox* di atas taksi. Ide ini memang bukanlah hal yang baru di kota-kota besar dunia seperti New York dan Los Angeles. Namun, di Indonesia belum banyak perusahaan yang memanfaatkannya. Iklan taksi menjadi pilihan iklan yang sangat disukai, cenderung favorit oleh penjual-penjual kelas dunia. Iklan taksi tidak pernah peduli dengan siapa target pasarnya. Sebab, semua orang bisa menjadi target karena mobilitas iklan taksi sangat tinggi dan dapat melalui seluruh ruas jalan. *Mobile panel* atau dapat diistilahkan dengan “iklan keliling” ini, menawarkan dampak gebrakan yang tinggi dengan target spesifik menurut lokasi, waktu, dan kegiatan. Mobil iklan ini bukan cuma keliling membawa papan reklame, tetapi ada hal lain yang menarik, misalnya tampilan bergerak-gerak. Sistem iklan ini pun disertai dengan kemasan lain yang sangat populer dengan membuat kegiatan di sekolah-sekolah, pembagian brosur dan *sample product*.

Selain menggunakan papan reklame, masih terdapat beberapa jenis media periklanan luar ruang yang tidak menggunakan papan reklame, antara lain:

1. *Pamphlet*

Adalah semacam *booklet* (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat di bagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Atau bisa juga dilipat tiga

sampai empat kali hingga menjadi beberapa halaman. Jika dilipat menjadi empat, pamphlet itu memiliki nama tersendiri yaitu *leaflet*. Penggunaan *pamphlet* atau *leaflet* umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik. *Pamphlet* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1387 sebagai "*pamphilet* atau *panffet*" yang mengikuti kepopuleran komik satir saat itu berjudul Phamphilus, Seu de Amore. Phampilus artinya dicintai semua orang.

2. *Flyer*

Adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar. *Flyer* umumnya memiliki ukuran tak lebih dari A5 (14,8 cm x 24 cm). Karena selembarnya mudah disebar di jalanan sambil lalu sehingga melayang-layang sebelum jatuh ke jalan. Tapi *flyer* juga umum dibagikan pada pengunjung dalam suatu acara tertentu seperti pameran.

3. *Poster*

Adalah selembarnya publikasi (baik gambar atau teks atau gabungan keduanya) dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan yang vertikal dan umumnya ukurannya besar. Secara konvensional ukuran poster adalah 24 x 36 inchi. Titik awal kemunculan poster adalah ditemukannya teknik litografi (cetak) dan kromatografi (pewarnaan) pada akhir tahun 1780-an. Pada pertengahan abad 19 (tahun 1800-an) poster mulai banyak dibuat di Eropa. Pada tahun 1866 Julius Cheret membuat 1000-an poster untuk promosi pameran, pertunjukan theater, dan produk-produk lain di Paris.

4. *Banner*

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster yang ukurannya lebih besar. Muncullah format-format poster yang disebut *banner* yang ukurannya dua hingga empat kali lipat poster atau bahkan lebih besar lagi. *Banner* ini tak ditempel di dinding melainkan dipasang pada dudukannya sehingga mudah dipindah-pindah. *Banner* umumnya di pasang di ruang pelayanan umum.

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis juga perlu membedakan *billboard* dan baliho. Berdasarkan pasal 5a dan 5c Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame, yang dimaksud dengan reklame papan/*billboard* adalah reklame yang berbentuk bidang, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiber glas/kaca*, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap dan reklame tersebut bersifat permanen. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame baliho adalah reklame yang berbentuk bidang, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiber glas/plastik* dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri, dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen⁶.

⁶ “ Penjelasan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame” 30 Oktober 2010
(www.hukum.jogja.go.id)

Berdasarkan definisi di atas maka perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat *billboard* itu berdiri. Jika tempatnya (konstruksinya) sementara atau semi permanen maka *billboard* tersebut disebut baliho. Isi baliho merupakan informasi jangka pendek (1 minggu - 1 bulan) mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidental. Jika *billboard* tersebut sudah menggunakan tampilan elektronik dengan gambar yang bergerak maka namanya menjadi *Megatron*. Tapi jika gambar tersebut sumbernya video namanya menjadi *videotron*.

Selain jenis papan reklame atau *billboard* yang telah dijelaskan diatas oleh penulis, masih ada terdapat beberapa jenis papan reklame yang umumnya dipakai oleh perusahaan maupun pengiklan, antara lain *shopsign* atau *signboard* dan *midiboard* atau *miniboard*.

Shopsign atau *Signboard* adalah *board* yang berisi materi yang menampilkan nama dari perusahaan atau toko dan umumnya ditempatkan menempel di depan bangunan tersebut maupun dipasang di depan toko atau disekitar perusahaan. Ukuran dan bentuknya bervariasi, panjang *board* biasanya disesuaikan dengan panjang bangunan yang akan ditempati oleh *board* tersebut. Tujuannya adalah memudahkan pengunjung untuk mengetahui lokasi perusahaan tersebut⁷.

Midiboard dan *Miniboard* adalah salah satu jenis produk promosi *outdoor* dengan ukuran yang tidak terlalu besar, penempatannya yang strategis terutama di jalan - jalan mulai dari kelas jalan arteri sampai jalan kelas II atau III. Materi ini

⁷ "Jenis Iklan *Outdoor*"
(http://www.mahamerubali.com/iklan_outdoor/signboard.html)

menampilkan produk atau sebuah perusahaan, karena bentuknya tidak terlalu besar penempatannya bisa dilakukan dimana saja selama memenuhi ijin dari pihak yang terkait. Dengan kualitas produk yang banyak memungkinkan para pengguna jalan mendapatkan memori tentang produk terkait⁸.

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, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi (Frank Jefkins, 1997:130). Tetapi media luar ruang atau reklame (*billboard*) juga memiliki beberapa kelemahan antara lain (Supriyanto, 2008:123):

a. Vandalisme

Vandalisme merupakan bentuk perusakan terhadap properti yang dilakukan dengan sengaja dan bersifat merugikan. Bentuk vandalisme yang tidak bertanggung jawab terhadap *outdoor advertising* diantaranya adalah mencoret media dengan menggunakan *pilox*, pengrusakan dengan memakai benda tajam maupun benda tumpul, serta penghancuran bentuk reklame yang telah berdiri/terbangun dilokasi tertentu.

b. Alam

Alam memberi kontribusi besar pada kekuatan media *outdoor* dalam berpromosi. Namun, alam juga menyimpan kekuatan tersembunyi yang

⁸ “Jenis Iklan *Outdoor*”
(<http://www.reklameindonesia.com/product.html>)

sewaktu-waktu bisa menghancurkan benda apapun termasuk di dalamnya media periklanan luar ruang. Selama ini, anginlah yang paling banyak menyebabkan kerusakan pada ragam iklan luar ruang. Angin yang terlalu kuat bisa menyebabkan robohnya konstruksi *billboard* atau konstruksi media promosi *outdoor* lainnya. Kontribusi yang cukup tinggi dalam penghitungan konstruksi *billboard* selain angin adalah gempa. Konstruksi harus tahan terhadap guncangan vertikal, horizontal maupun keduanya dalam batas tertentu.

c. Lahan atau titik lokasi

Perbedaan gambar rencana *billboard* dengan hasil akhirnya (*as built draw*) biasanya dipengaruhi oleh eksisting lokasi yang ternyata berbeda dari yang dicermati sebelumnya. Faktor lingkungan yang biasanya mengganggu pada saat pembuatan konstruksi *billboard* diantaranya adalah jaringan listrik, pipa pertamina, dan lahan lebih sempit dari yang diperkirakan. Solusi yang biasanya diambil sebagai bentuk pertanggungjawaban biro iklan terhadap kondisi ini diantaranya menyesuaikan rancangan dengan kondisi lahan yang sebenarnya dan merevisi Rancangan Anggaran Billboard (RAB).

2.4. Riset Terdahulu

Konsep penelitian mengenai media iklan luar ruang (*outdoor advertising*), khususnya *billboard* yang dilakukan oleh penulis, terinspirasi atas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elif Eda Balkas pada tahun 2004 di Turki. Pada

penelitian tersebut dikatakan, bahwa tujuan media iklan luar ruang khususnya *billboard* adalah untuk mendapatkan target *audience* dengan cara yang paling berbeda dan efektif. Untuk mendapat target *audience* dengan cara yang berbeda tentunya dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Kreativitas tersebut dapat dituangkan dalam strategi kreatif periklanan.

Pada penelitian sebelumnya, metode penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif (*content analyzed method*) dengan metode pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Sampel yang diteliti adalah papan reklame atau *billboards* di Istanbul pada bulan Maret dan April 2004 dengan jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 50 buah papan reklame. Pada penelitian sebelumnya dua hal yang diteliti yaitu kreativitas dan etika. Sedangkan indikator untuk bagian kreativitas antara lain : *Unique Selling Proposition (USP)*, *Brand Image*, *Positioning*, *Star Strategy*, dan *Entertainment Strategy*. Pada bagian etika, indikatornya antara lain pesan iklan yang menyesatkan/memperdaya konsumen, daya tarik tokoh/gambar wanita laki-laki atau perempuan yang berpakaian seksi, penggunaan bahasa *slang* atau *dialect*, persaingan yang tidak sehat, serta penggunaan anak-anak sebagai model iklan.

Kesimpulan pada penelitian sebelumnya untuk bagian kreativitas membuktikan bahwa 15% dari iklan (*billboard*) di Turki menggunakan strategi USP, 40% menggunakan strategi *Brand Image*, 20% menggunakan strategi *Positioning*, 10% menggunakan strategi *Star*, 5% menggunakan strategi *Entertainment*, dan 10% tidak menggunakan strategi apapun. Sedangkan untuk bagian etika, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa 60% *billboard* di Turki

memiliki daya tarik seksual gambar/tokoh perempuan atau laki-laki, 20% dari iklan tersebut memiliki pesan yang menipu dan menyesatkan, 5% menggunakan gaya penulisan yang merendahkan dialek subkultur Turki, serta 5% memiliki unsur persaingan tidak sehat.

