

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu produk dihadirkan ditengah masyarakat melalui pemasaran, salah satunya dengan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan pada khalayak tentang eksistensi dari suatu produk. Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam kegiatan ini. Iklan tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, tetapi juga memberi informasi mengenai manfaat serta kelebihan lain yang dimiliki oleh produk tersebut, dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keberhasilan pertama dari suatu produk adalah ketika ia dikenal oleh konsumen. Iklan yang efektif akan tepat sasaran dan menjadi lebih baik lagi jika iklan tersebut dikemas secara menarik dan cepat mencuri perhatian konsumen. Hal penting yang patut diingat bahwa *image* suatu produk tidak terbentuk ketika telah dikonsumsi tetapi juga karena iklan yang menginformasikannya.

Pada masyarakat majemuk, iklan sangat membantu penyampaian informasi langsung kepada target konsumen yang dimaksud. Iklan mampu mengubah *mental short list* dalam benak khalayak meskipun tidak semuanya menjadi konsumen yang potensial. Konsumen saat ini sangat tersegmentasi sehingga target yang dituju haruslah benar-benar konsumen yang potensial. Pesan produk disampaikan melalui iklan yang juga menghadirkan kesempatan bagi produk untuk lebih dekat kehidupan konsumen sehari-hari, sekaligus mengarahkan untuk mengkonsumsinya. Keharmonisan antara konsumen dan

produk memberikan keuntungan bagi keduanya. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi sehingga timbul *loyalty* dan kepercayaan terhadap produk tersebut, di sisi lain produk tersebut semakin laris dan produsen berkesempatan untuk lebih meningkatkan kualitasnya.

Persaingan bisnis yang ketat ini menyebabkan semua perusahaan akan mencari bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara atau media, namun selama ini cara yang dianggap paling efektif adalah melalui media cetak atau luar ruang karena sifat media luar ruang yang bisa dibaca berulang-ulang dan dapat memilih target. Iklan merupakan bagian dari proses komunikasi yaitu menyampaikan pesan yang dapat diterima masyarakat dan diolah oleh masyarakat pesan yang disampaikan dalam iklan umumnya adalah pesan-pesan yang berbentuk promosi dari suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik pada suatu produk dan berlanjut ke tahap membeli dan tetap mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi periklanan, adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Perusahaan periklanan sebagai suatu bisnis juga dituntut untuk bersaing mempromosikan perusahaan mereka agar bisa mendapatkan klien. Persaingan perusahaan periklanan pada era menjelang pemberlakuan pasar ini sangat ketat oleh karena itu mereka harus bisa menawarkan program-program iklan yang

inovatif, ide-ide kreatif, dan peningkatan kualitas untuk memperoleh *costumer* (dalam hal ini perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka).

Untuk lokasi Yogyakarta, media luar ruang yang digunakan kebanyakan dalam bentuk tanpa menggunakan efek gerakan, hiasan *newcaster*, tetapi lebih menonjolkan warna dan pesan yang menarik. Di Yogyakarta sendiri yang dikenal sebagai kota pelajar dimana banyak pendatang yang bertujuan untuk belajar secara tidak langsung biaya kebutuhan hidup menyesuaikan dengan segmen pasar yang ada. Secara ekonomis kebutuhan hidup di Yogyakarta tidak mahal dan cara mempromosikan produk melalui media promosi yang ada harus seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan

Dengan melihat fenomena di Yogyakarta maka iklan luar ruang sangat tipis kemungkinannya untuk dibuat seperti jenis iklan luar ruang di kota besar sesuai dengan pertimbangan seperti keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan dan kesehatan perlu sekali diperhatikan sehubungan dengan upaya menarik perhatian khalayak supaya nyaman dan tidak mengganggu arus lalu lintas.

Srengenge Advertising sebagai salah satu biro iklan di Yogyakarta dimana keberadaannya tidak terlepas dari kompetitor lain. Bidang usahanya adalah jasa pelayanan pembuatan iklan dengan mengutamakan pembuatan iklan dengan menggunakan media luar ruang. Arti penting *corporate image* bagi Srengenge Advertising sendiri adalah, adanya pengakuan dan penilaian dari masyarakat luas terhadap eksistensi perusahaan tersebut.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi visualisasi poster dalam mengkomunikasikan pesan dapat membentuk *image* sebuah biro iklan (pada khalayak)?

C. Tujuan Penelitian

- Mengetahui bagaimana strategi komunikasi diterapkan melalui visualisasi poster dalam menyampaikan pesan
- Mengetahui bagaimana pesan periklanan yang divisualisasikan melalui poster dapat membentuk *image*.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan pemahaman lebih dalam terhadap aplikasi ilmu komunikasi pada arti penting sebuah *image* bagi sebuah produk maupun jasa.
2. memberikan manfaat praktis bagi biro iklan sebagai referensi dalam membangun *image*.

E. Kerangka Teori

Pada suatu perusahaan, untuk memasarkan suatu produk ada berbagai cara yang bisa ditempuh, Salah satunya adalah dengan *Marketing mix*, *marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Salah satu faktor dari 4P yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran adalah promosi.

Stanton mengatakan "*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel. Variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan" (Swastha dan Irawan, 1990: 349).

Definisi Iklan

Menurut istilah pemasaran yang dibuat oleh komite definisi dari American Marketing Association (AMA), Periklanan didefinisikan sebagai "*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by and identified sponsor*" (Mueller, 1996 : 55).

Secara harfiah iklan diartikan sebagai informasi produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui pembayaran pada media massa dan ditujukan untuk khalayak tertentu. Kedudukan periklanan (*advertising*) dalam struktur *marketing mix* terletak pada bagian promosi, bersama-sama dengan *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, serta *public relations* dan *publicity*. Sebagai bagian pemasaran, periklanan mempunyai fungsinya sendiri guna mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Fungsi periklanan antara lain adalah :

- Memformulasikan pesan produk
- Memperkenalkan produk
- Menginformasikan manfaat dan spesialisasi produk tersebut
- Menciptakan *image*
- Mengubah *mental short list* khalayak
- Dan yang terpenting adalah membuat suatu produk laku di pasaran.

Ruang lingkup periklanan tidak terbatas pada pengemasan informasi produk atau media apa yang digunakan, tetapi lebih dari itu. Periklanan harus bisa menembus berbagai aspek sosial, tentu saja dengan standar kriteria yang diinginkan oleh produk. Termasuk juga menjadi bagian dari kebudayaan pada masyarakat dimana iklan tersebut dipublikasikan. Periklanan menjadi efektif ketika ia berasal dari suatu kebudayaan dan merupakan bagian dari kebudayaan itu sendiri, berbagai pemahaman dan nilai yang sama dengan khalayak yang dituju (David Aaker dan John G. Mayers, 1987).

Pentingnya penentrasi iklan pada kebudayaan, menjadi pertimbangan adanya standard dan perbedaan strategi periklanan. Hal ini merupakan langkah awal strategi kreatif sebuah iklan. Standar strategi dimaksudkan agar format periklanan bisa diseragamkan dan pembedaan strategi diterapkan karena variasi-variasi produk (Mooij, 1994: 232). Barbara Mueller membagi strategi periklanan menjadi *fully adapted* dan *specialized campaign* (Mueller, 1996: 147). *Fully adapted campaign* adalah strategi periklanan yang hanya diterapkan pada satu kawasan domestik tertentu, misalnya negara atau wilayah dengan satu kebudayaan saja. Sedangkan *specialized campaign* adalah strategi periklanan yang bisa diterapkan dimana saja, sejauh wilayah tersebut diasumsikan sebagai pasar yang potensial. Misalnya iklan mobil mewah yang hanya dipublikasikan untuk kota-kota besar di seluruh dunia. Macam-macam strategi ini dilakukan agar iklan langsung mengarah pada segmentasi yang dimaksud, yaitu target konsumen yang potensial.

Iklan tidak terlepas dari perusahaan atau organisasi yang membuatnya, dalam hal ini adalah biro iklan (*advertising agency*). Menurut *American Association of Advertising Agencies* biro iklan didefinisikan :

... is an independent business, composed of creative and business people who develop, prepare, and place advertising in advertising media for sellers seeking to find customers for their goods or services (http\www.aaa.com).

Proses periklanan melibatkan beberapa proses (Bennie, 1996 : 13). Tahap pertama adalah membeli media, yaitu pembelian atau penyewaan sarana iklan, kemudian *lay out* yaitu skets akurat yang menggambarkan seperti apa iklan tersebut nantinya, copy adalah teks iklan-deskripsi tentang produk dan manfaat-manfaatnya dan menulisnya. Selain hal diatas juga fotografi untuk menghasilkan gambar-gambar berkomposisi baik dan berkualitas tinggi. Ilustrasi garis adalah pembuatan gambar garis atau ilustrasi tipis. *Typesetting* (penyusunan huruf), biasanya dilakukan oleh *typesetter* komersial untuk pengaturan dan pemilihan huruf. *Artwork* (karya seni) adalah tahap ketika dua elemen-copy dan ilustrasi bersatu. Tahap terakhir adalah pencetakan yaitu tahap iklan dicetak. Pembuatan iklan sangat erat kaitannya dengan perancangan pesan (informasi). Dalam merancang pesan (informasi) suatu iklan, ada empat isu utama, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*)
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structur*)
- c. Bagaimana menyampaikannya secara simbolis (format pesan /*message format*)

d. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan /*message source*).¹

(Dibandingkan dengan empat elemen komunikasi pemasaran yang lain (promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*), periklanan mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut,

- a. *presentasi public*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Persuasiveness*, yaitu memungkinkan produk untuk mengulang pesan berulang-ulang dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audiens* untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produk yang bersaing.
- c. *Amplified expresioveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
- d. *Impersonality*, artinya *audiens* tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan karena iklan lebih bersifat monolog.¹

Pekerjaan Kreatif Dalam Iklan

Pekerjaan dari tim kreatif berputar di sekitar berbagai unsur-unsur yang menyusun;memperbaiki anatomi dari iklan. Ini menjadi *head line*, *copy body*, *display* lain mengcopy dan unsur-unsur visual seperti logo, ilustrasi dan foto yang semua digunakan bersama untuk sampai pada suatu solusi kreatif yang ringkas.

- *Headline/strapline* ini bercerita tentang tema yang besar dengan tujuan untuk merebut perhatian dengan menggunakan sedikit kata-kata. Itu

disebut *display copy* dan pada umumnya berada didalam huruf yang paling besar di dalam iklan..

- *Copy body* ini adalah blok yang padat dari teks bersifat menjelaskan.
- *Subheadings* ini adalah bawahan subordinat yang mengepalai dan berada di atas *copy body* dan menyediakan poin-poin acuan.
- *Captions* ini adalah bentuk dari teks yang bersifat menjelaskan yang akan tampak di bawah atau dekat foto-foto atau ilustrasi.
- Slogan ini dirancang untuk;menjadi ungkapan mengesankan untuk membawa produk untuk diperkenalkan. Slogan dapat ditransfer dari satu/orang kepada yang lain bahkan ketika *head line* dan *body copy* berbeda digunakan (Milner, 1995 : 127).

Suksesnya tujuan pemasaran melalui komunikasi terintegrasi (*integrated marketing communication*) daiperlukan adanya iklan yang menarik, persaingan yang ketat dalam dunia iklan, menumbuhkan ide-ide kreatif para pembuat iklan. Iklan dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu proses dan teknik pembuatan iklan benar-benar membutuhkan kreativitas, pekerjaan membuat iklan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah pekerjaan kreatif.

Gilson, Frankel dan Berkman mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran, penulisan perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan (Kasali, 1995 : 80). Pekerja kreatif yang kurang baik, akan menghasilkan iklan yang kurang baik dan tidak

diperhatikan masyarakat, untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat, perencanaan kreatif dimulai dengan rencana pemasaran. Hal yang harus diperhatikan adalah elemen-elemen kreatif dari rencana pemasaran yaitu, siapa yang menjadi sasaran komunikasi, media dan metode penyampaian apa yang digunakan, apa tujuan khusus komunikasi, informasi apa yang akan disampaikan, manfaat utama apa yang akan diperoleh, seberapa jauh kepuasan yang harus dicapai, bagaimana cara memenuhinya, respon bagaimana yang dikehendaki dari komunikasi ini? (Yadin, 1999 : 36).

\ Didalam suatu iklan, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan sebagaimana yang dimau oleh komunikator, maka pesan yang akan disampaikan itu harus diorganisasi secara baik dan benar, harus mempunyai struktur yang jelas. Struktur pesan dalam suatu iklan, baik pada media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Untuk meghasilkan iklan yang baik tidak dapat lepas dari keputusan dan pengorganisasian program periklanan, untuk itu membutuhkan ketrampilan teknik dan kreatif khusus seperti:

- a. Menyusun ide *copy* kreatif
- b. Memproduksi *art work* dan foto kreatif
- c. Menguji *copy* iklan guna mengetahui reaksi konsumen
- d. Membeli media *time* dan *space*
- e. Meneliti *audience redeship* atau kebiasaan menonton televisi

(Candra, 2002 : 182).

Dalam perancangan iklan, pesan iklan meliputi dua unsur utama : daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. Pesan yang efektif mempunyai tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan) (Candra, 2002 : 188). Mengenai daya tarik iklan (Candra, 2002: 189), menyatakan bahwa daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

Untuk membuat iklan yang kreatif dibutuhkan ide yang kreatif, untuk mendapatkan ide yang kreatif menurut White (1993 : 92) yang penting adalah mendapatkan informasi untuk mengenali produk dengan sebaik mungkin. Ide kreatif terbaik muncul dari produk itu sendiri dan terkait langsung dengan produk tersebut.

David Ogilvy mengatakan bahwa proses awal perencanaan kreatif tergantung pada penemuan apa yang disebut big idea menurutnya

format depends on the big idea the big idea can be expressed in five words or five paragraphs, through a giant photo, a montage, or an illustration. (dalam Zicradi & Moin, 1997 : 102).

Lowe Advertising memberikan tujuh prinsip dasar kreatif, dimana merupakan prosedur standar yang harus dipakai dalam membuat suatu kampanye iklan. Tujuh prinsip tersebut adalah (Cakram, Mei 2002) :

a. *The Idea Is "God"*

- Ide adalah dimana secara keseluruhan melibatkan konsumen
- *Advertising* tanpa ide seperti musik tanpa lagu

- Kemajuan teknologi komputer menentukan perkembangan teknik secara keseluruhan dalam advertising
- Teknologi membantu orang-orang kreatif untuk menyamakan fakta bahwa ide mereka tidak mempunyai ide

b. *Great Solution Need Great Problem*

- “*Creative brief*” mempunyai peran yang paling penting dari keseluruhan komponen periklanan
- Solusi terhadap masalah yang pelik
- Berpikir dengan sungguh-sungguh terhadap masalah yang berat sehingga dapat dengan mudah menemukan solusi.

c. *Say One Thing*

- Iklan klasik adalah iklan yang simpel tetapi sangat menyentuh pikiran
- Berikan kata-kata yang memancing pemikiran dan emosi konsumen
- Ide pokok dalam iklan jauh lebih baik dibanding ada banyak ide karena akan membuat khalayak bingung.

d. *First Be Clear, Than Be Clever*

- Dalam menuangkan suatu ide haruslah berpedoman pada kejelasan makna yang disampaikan sehingga tidak membuat khalayak bingung
- Gunakan kata-kata yang jelas dan simpel namun mengandung pesan yang akan disampaikan ke khalayak
- Jangan langsung berpikir iklan yang telah dibuat sekreatif mungkin akan membuat khalayak mengerti tentang pesan yang hendak disampaikan

- Kepandaian dalam menggarap suatu ide adalah ketika semua orang dapat dan mampu mengerti makna pesanya.

e. *Seek Out The Intelligent Twist*

- Buatlah sesuatu yang tadinya biasa menjadi menarik dan dilirik orang/khalayak (dalam iklan)
- Membuat iklan yang unik akan lebih disukai khalayak daripada yang biasa-biasa saja

f. *The Campaign Ruter Supreme*

- Buatlah ide yang sangat bagus dan putarlah berkali-kali
- Jangan buat iklan yang pertama kali tayang langsung disukai oleh khalayak tetapi kemudian dilupakan dengan cepat
- Iklan yang baik adalah yang membuat khalayak *enjoy*, menikmati ide dalam iklan tersebut.
- Mengkampanyekan suatu iklan dalam jangka waktu yang panjang juga sangat menguntungkan pihak klien.
- Buatlah ide kreatif dari suatu iklan yang menggetarkan pikiran khalayak dimana ketika khalayak melihat iklan tersebut mereka sangat senang, tertarik dan ekspresif dan buat iklan tersebut menjadi *familiar* ditengah khalayak sehari-hari.

g. *The Good Is The Enemy of The Great*

- Konsumen selalu ingin mencari dan melihat iklan yang mempunyai ide kreatif yang luar biasa, bukan hanya iklan yang biasa-biasa saja.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan struktur iklan. Penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA yang terdiri dari (Kasali 1995 : 835) :

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca atau pemirsa. Ada beberapa trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, misal menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek dan menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual seperti “gratis”, “obral”, dan sebagainya.

b. *Interest* (Minat dan atau Daya Tarik)

Setelah mendapatkan perhatian, persoalan berikutnya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c. *Desire* (Kebutuhan atau Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagikan contoh secara gratis dan sebagainya.

e. *Action / Aksi*

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Biasanya digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, misal beli, ambil, ayo, hubungi, gunakan, percayalah, dan sebagainya.

Pada tahun 1961 Kussel H. Colley menulis buku dengan judul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* dan dikenal dengan konsep DAGMAR untuk memilih dan menentukan tujuan. Dalam bukunya DAGMAR, Colley memberikan enam pendekatan 6-M sebagai berikut : (Kasali, 1995 : 51-56).

a. *Merchandise*

Sebelum langkah-langkah kampanye dilakukan, disarankan agar kekuatan dan kelemahan relatif produk yang bersangkutan dianalisa terlebih dahulu. Dengan evaluasi ini, diharapkan dapat ditentukan hal-hal apa yang dapat dijajakan pada pasara sebagai keuntungan diferensial dibanding dengan membeli produk saingan.

b. *Market*

Merupakan analisa terhadap pasar dewasa ini, serta pasar yang potensial untuk dikembangkan kelak.

c. *Motives*

Meliputi analisa terhadap latar belakang seseorang membeli suatu produk.

d. *Message*

Apa saja alternatif yang hendak ditonjolkan untuk mempengaruhi calon pembeli?
Pesan apa yang disampaikan oleh saingan? Hendaknya pesan yang disampaikan

mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak calon pembeli.

e. Media

Setelah sasarannya jelas, maka perlu diputuskan di media-media mana sajakah pesan akan disampaikan.

f. Measurement

Kesemua ini memerlukan ukuran-ukuran untuk keberhasilan pada masa mendatang.

Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang yang merupakan bagian dari iklan cetak merupakan visualisasi dari "*brand name*" suatu produk. Iklan luar ruang ini mempunyai pengaruh yang besar pada "*mobile audiens*" dengan efek yang tinggi walaupun lebih murah, akan tetapi media luar ruang juga mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangannya :

Kelebihan :

1. Media Luar Ruang ini mampu menjangkau mayoritas populasi pasar dengan harga yang murah untuk setiap iklannya.
2. Media Luar Ruang juga sangat bagus dengan fungsinya yang melengkapi media iklan yang lainnya serta dapat membangun nama merk suatu produk secara berkesinambungan

3. Dengan didukung warna dan pencahayaan yang baik, media luar ruang ini merupakan sarana yang tidak mungkin dihindari / diabaikan oleh banyak orang.

Kelemahan :

1. Media Luar Ruang tidak dapat mengkomunikasikan pesan karena naskah yang efektif memiliki keterbatasan yaitu hanya berkisar 7-10 kata.
2. Efektivitasnya sendiri sangat sulit diukur. ✓
3. Iklan yang menggunakan media luar ruang terkadang dianggap kontroversial oleh beberapa kalangan masyarakat tertentu sehingga beberapa diantaranya memberikan dampak negatif pada produk itu sendiri yang tentunya merugikan pengiklan atau produsennya.

Selain pembagian media luar ruang yang memiliki kelebihan dan kelemahan menurut Russel dan Lane diatas, keunggulan dan kelemahan media luar ruang juga dijabarkan oleh Jefkins (1997 : 978) sebagai berikut :

a. Kelebihan

1. Merupakan sarana yang paling murah bagi produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tidak teridentifikasi, baik yang ada di kota-kota, di daerah-daerah, bahkan di luar negeri
2. Iklan dapat dipasang lebih cepat dibandingkan dengan waktu pembuatan untuk iklan Televisi
3. Tanggapan konsumen bisa dikumpulkan misalnya dengan kupon atau nomor telepon balasan

4. Dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan Surat Kabar atau Majalah yang biasa mereka baca
 5. Kapasitas menampung iklan bisa lebih besar dibandingkan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau radio
 6. Dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan
 7. Percetakan mutakhir *offset-litho* menawarkan warna berkualitas tinggi
- b. Kelemahan
1. Masa hidup yang singkat
 2. Cetakan buruk, masalah ini biasanya terjadi di Negara-negara berkembang
 3. Medium pasif, setiap orang harus mau melakukan usaha tertentu atau membaca iklan pers tidak seperti iklan bioskop, radio dan televisi
 4. Medium statis, iklan surat kabar tidak mempunyai kesan hidup.
 5. Penyajian yang buruk, biasanya dilakukan dengan pemasangan yang sembrono atau berbaur dengan artikel lain, sehingga pembaca akan melewatkannya.
 6. Kesalahan cetak
 7. *Aliteracy* (keengganan membaca)
 8. Tebalnya volume bacaan, sering menyebabkan pembaca kelelahan sehingga tidak membaca iklan yang ada.

Poster Advertising

Poster Iklan kadang-kadang ditandai sebagai sebuah “pesan pada dinding”, bagaimanapun, apa yang mendasari ‘sebuah dinding’ adalah suatu pertanyaan terbuka atas iklan luar ruang yang meliputi iklan yang menempel pada taksi dan bus juga. Kita bahkan bisa beriklan pada atas panel suatu meteren pencatat parkir yang mungkin ruangnya kecil dibandingkan dari semua. Poster medium berbeda dari media lainnya, ini menjadi medium iklan murni dengan tidak ada isi editorial sama sekali. Ketidakhadiran dari editorial ini akan menjadikan fokus perhatian khalayak atas pesan (Milner 1995 : 131).

Lokasi Poster

Untuk membawa poster ke dalam lokasi yang baru memerlukan ijin perencanaan dan variasi di dalam banyaknya lokasi di sekitar mungkin diukur dari perbedaan sikap tentang otoritas lokal- beberapa melihat poster sebagai sesuatu yang merusak pemandangan. Dari kritik ini, pengiklan harus sering menanamkan dan menawarkan manfaat lain secara teratur untuk suatu lokasi yang diusulkan, sebagai contoh, mengkhususkan halte sebagai tempat untuk menempatkan poster (Milner : 132).

Pembelian Kampanye Poster

Poster dapat digunakan dalam medium tunggal dan *mixed-media* berkampanye. poster Lokasi pada umumnya dibukukan sedikitnya satu atau dua bulan tetapi periode lebih pendek dapat dirundingkan. kontrak Periode mulai dari

incharge penanggalan (hari pertama) kepada *out-of-charge* (penanggalan hari terakhir). Poster yang sama, tidak perlu tinggal bertahan karena waktu yang sudah ditentukan sudah habis (Milner 1995 : 135). Menurut pemerintah daerah Yogyakarta yang berlaku, pemasangan poster atau publikasi melalui media luar ruang harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. (Pemkot DIY No. 973/ 2081 tahun 1999).

Ketentuan tersebut adalah :

- Pemasangan poster tidak boleh mengganggu kepentingan umum.
- Turut menjaga estetika kesopanan baik tulisan maupun gambar dalam poster.
- Bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari pemasangan poster atau iklan media luar ruang.
- Pada saat pemasangan publikasi yang dimaksud harap lapor diri dan menyelesaikan kontrak/administrasinya.
- Surat ijin berlaku selama 30 hari dari tanggal penetapan.

Poster : Proses Kreatif

Poster, konon menjadi medium *Art Director*. Merupakan refleksi dari fakta bahwa kebanyakan kasus poster adalah, orang tidak bisa berhenti untuk membaca lebih dari beberapa kata-kata dan mungkin lebih tertarik terhadap suatu gambaran visual yang jelas, bersih dan sederhana. Pandangan ini, bagaimanapun, jadi lebih benar bahwa dipinggir jalan orang akan melewatkan keadaan dimana poster adalah 'peserta pasti', seperti di banyak area pengangkutan.

Para penumpang transportasi umum yang sedang menunggu sempat membaca poster jejak-silang yang mana, dalam beberapa hal, mereka menyimak lebih daripada ketika membaca halaman dari suatu majalah. Ada juga, tentu saja, poster pada sisi platform juga tetapi adalah menjadi poster jejak-silang yang memberi banyak ruang lingkup.

Para penumpang transportasi umum kadang relatif lebih menginginkan pesan pada kereta atau mobil. Tabung adalah tempat sempurna untuk merangsang pemecahan masalah kemampuan khalayak ketika mereka menawarkan sesuatu untuk menduduki dan menghibur pikiran mereka sepanjang perjalanan (Milner 1995 : 136).

Poster Produksi

Adalah tampilan yang dicetak dengan baik guna menyingkat waktu dengan memberikan warna khusus seperti warna gelap untuk digunakan, dan itu akan menghasilkan poster yang bagus walaupun dilihat dari jarak jauh. Litho lebih murah untuk pemasangan dalam jangka waktu tertentu. Inkjet dapat digunakan untuk waktu yang sangat pendek, karena poster ditunjukkan pada unsur-unsur yang pada umumnya ditempel, ini merupakan suatu gagasan yang baik untuk menyampaikan dengan jelas melalui kertas *grey-backed*, buram, berat dan untuk menambah *light-fast* tinta. Sedikitnya 15 persen poster harus dipesan khusus untuk mengatasi kerusakan cuaca, graffiti dan pengrusakan yang lain. Panel secara rutin dilepaskan kembali ke dasar dan dibanding kebutuhan untuk menempatkan kembali.

Tanggung jawab untuk memastikan bahwa pencetakan dilaksanakan, memerlukan standard dan didalam jumlah yang cukup berada dengan biro yang juga yang bertanggung jawab atas distribusi (yang pada umumnya sepuluh hari sebelum waktu yang ditentukan) yang paling besar menjadi penyebab adalah keterlambatan penyerahan. (Milner 1995 : 137).

Strategi Komunikasi Visual

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Sedangkan visual sendiri adalah rancangan mengenai suatu kegiatan yang dituangkan dalam bentuk gambar, bagan dan lain-lain yang memberikan kejelasan dengan penginderaan mata, jadi strategi komunikasi visual adalah perpaduan antara perencanaan, manajemen yang dituangkan dalam sebuah gambar sebagai visualisasi dari sebuah pesan atau informasi yang mana didalamnya mengandung sebuah tujuan (Onong 1981 : 83).

Menurut Suyanto dalam bukunya aplikasi desain grafis untuk periklanan, *layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Agar sukses dalam mendesain *layout*, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:

- *Audiens* yang akan membaca atau melihat iklan tersebut
- Gaya yang cocok bagi *audiens*
- Fungsi dari desain tersebut
- Informasi atau pesan dalam iklan tersebut yang akan disampaikan
- Dan dimana iklan tersebut akan dilihat

Ketika akan membangun sebuah titik fokus, maka yang pertama dibuat adalah *dacrah* utama yang menarik pada halaman. Pemilihan elemen pada titik fokus, apakah elemen itu huruf atau visual, didasarkan pada beberapa faktor antara lain:

- Pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan
- Elemen yang paling menarik
- Elemen yang paling penting

Dalam pasar masa kini, sebagian besar perusahaan menyediakan produk dan jasa yang serupa. Ditambah pula dengan keadaan dimana tingkat biaya terhadap yang semakin tinggi. Produsen hanya sekedar menawarkan, menjual produk atau jasa sampai pada tahap dimana konsumen membayar, tetapi mereka tidak lagi mengutamakan *image* produk atau jasa tersebut.

Tanpa bantuan *image*, konsumen mempunyai kesulitan dalam memutuskan produk atau jasa mana yang harus dibeli mereka mereka tidak akrab dengan semua alternatif di pasar.

Corporate

Secara harfiah dapat diartikan sebagai perusahaan atau organisasi, dan setiap perusahaan mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda untuk mengidentifikasinya. Identitas perusahaan merupakan gambaran yang ditampilkan melalui kegiatan komunikasi kepada pihak eksternal maupun internal yang menunjukkan adanya keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Birkigt dan Stadler:

Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal - external self presentation and behaviour of company. It based on a agreed compay philosophy, long term company goals, and particular desired image contined with the will to utilise all instrument of the company as on utilise, both interally and externally (Van Riel, 1995 : 30).

Corporate diperlukan untuk menetapkan penyatuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah dilihat dan diingat.

Image

Image mengacu pada sikap dimana masyarakat menyimbolkan semua sinyal yang dikeluarkan oleh sebuah merk melalui produk, jasa dan program komunikasi.

Image didefinisikan Philip Kotler sebagai berikut :

An images is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object atau sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Kotler 1975 : 215).

Perilaku konsumen dipengaruhi

A. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen ditentukan oleh budaya yang melingkupi yang tercermin pada cara hidup dan tradisi dalam permintaan akan macam-macam produk dan jasa.

2. Kelas Sosial

Pembagian anggota masyarakat menjadi suatu hirarki kelas yang mempunyai status yang berbeda.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepentingan dan perilakunya (Swastha dan Handoko 1982 : 67).

Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

4. Keluarga

Merupakan pembentukan individu karena mempunyai fungsi sebagai tempat pembentukan kepribadian, gaya hidup, minat, opini, pola pembelian dan pemilihan produk.

B. Faktor Lingkungan Internal

adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu.

1. Motivasi

Adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko 1982 : 75).

2. Pengamatan

Adalah dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (swasta dan handoko 1982: 81).

3. Belajar

Merupakan perubahan perilaku yang sering terjadi sebagai akibat adanya pengalaman

4. Kepentingan dan Konsep Diri

Konsep diri merupakan pendekatan yang menggambarkan antara *image* diri konsumen dan *image* merk. Individu yang diterima individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan (Swastha dan Handoko 1982 : 89).

5. Sikap

Merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek.

Image adalah suatu ringkasan persepsi konsumen (Temporal 2001 : 203).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dalam menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Rakhmat 1991 : 51).

Dengan memahami *image* dari definisi yang dikemukakan, maka *image* merupakan kesatuan dari aspek dari :

1. Perhatian

Adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat 1991 : 52) perhatian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi persepsi.

2. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu objek merupakan proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau ciri-ciri objektif yang dimiliki semakin kuat kesan tentang sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku objek (Azwar 1988 : 25).

3. Keyakinan

Adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu keyakinan atau kepercayaan ini akan membentuk suatu *image* (Kotler 1992 : 151).

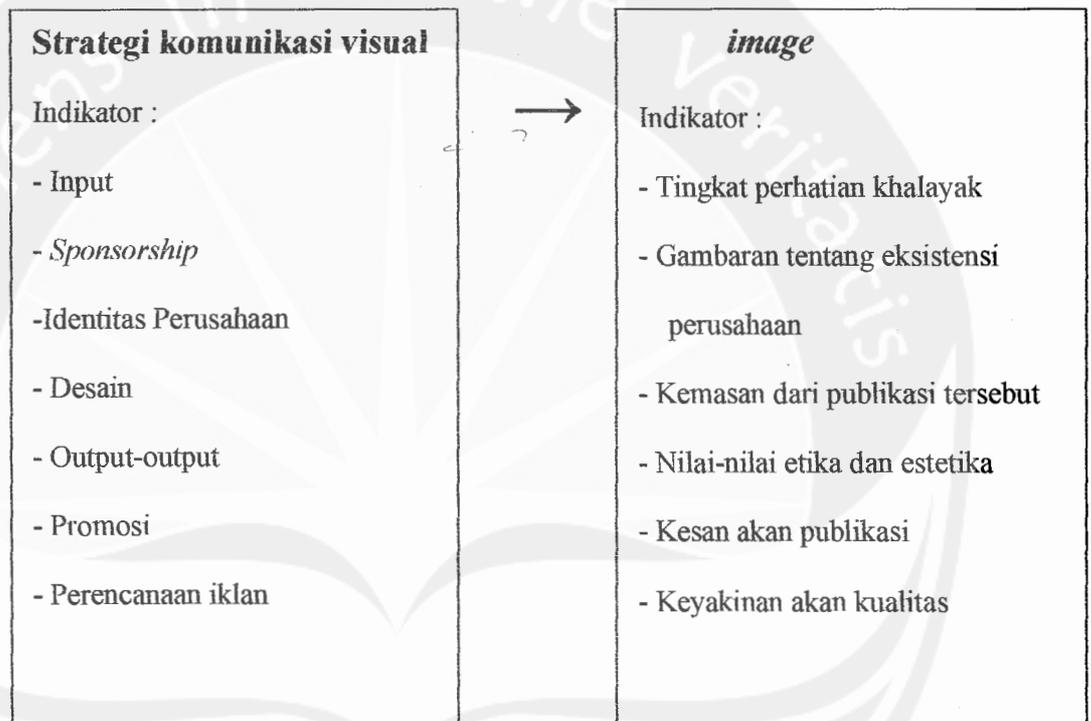
Menurut Brink dan Kelly *image* atau citra didefinisikan sebagai berikut:

image adalah susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, kemasan, nilai-nilai dan atribut dari suatu merk (Brink dan Kelley 1983 : 159). *Image* adalah sangat penting karena hal tersebut berhubungan tidak langsung dengan bagaimana mereka senang dalam pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Apabila konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merk maka mereka akan mempertimbangkan alternatif yang paling sesuai dengan citra dibenaknya berkaitan dengan objek yang dipandanginya, maka perlu dibangun suatu *image*

positif. *Image* dimata konsumen mempunyai arti yang penting, bahkan menjadi faktor penentu memenangkan persaingan.

Peta problem dari strategi komunikasi visual poster dari Srengenge Advertising dalam membentuk *corporate image* sebuah biro iklan di mata khalayak



F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan, maka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Yang dimaksud Strategi Komunikasi Visual adalah perpaduan antara perencanaan, manajemen yang dituangkan dalam sebuah gambar sebagai

pesan atau informasi yang mana didalamnya mengandung sebuah tujuan (Onong 1981 : 83).

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Agar sukses dalam mendesain *layout*, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:

- *Audiens* yang akan membaca atau melihat iklan tersebut
- Gaya yang cocok bagi *audiens*
- Fungsi dari desain tersebut
- Informasi atau pesan dalam iklan tersebut yang akan disampaikan
- Dan dimana iklan tersebut akan dilihat

Ketika akan membangun sebuah titik fokus, maka yang pertama dibuat adalah daerah utama yang menarik pada halaman. Pemilihan elemen pada titik fokus, apakah elemen itu huruf atau visual, didasarkan pada beberapa faktor antara lain:

- Pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan
- Elemen yang paling menarik
- Elemen yang paling penting

Untuk menghasilkan iklan yang baik tidak dapat lepas dari keputusan dan pengorganisasian program periklanan, untuk itu membutuhkan ketrampilan tehnik dan kreatif khusus seperti:

- Menyusun ide *copy* kreatif
- Memproduksi *art work* dan foto kreatif
- Menguji *copy* iklan guna mengetahui reaksi konsumen

- Membeli media *time* dan *space* (Candra, 2002 : 182).

Corporate

Secara harfiah dapat diartikan sebagai perusahaan atau organisasi, dan setiap perusahaan mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda untuk mengidentifikasinya. Identitas perusahaan merupakan gambaran yang ditampilkan melalui kegiatan komunikasi kepada pihak eksternal maupun internal yang menunjukkan adanya keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Birkigt dan Stadler:

Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal - external self presentation and behaviour of company. It based on a agreed compay philosophy, long term company goals, and particular desired image contined with the will to utilise all instrument of the company as on utilise, both interally and externally (Van Riel, 1995 : 30).

Corporate diperlukan untuk menetapkan penyatuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah dilihat dan diingat.

Image

Image mengacu pada sikap dimana masyarakat menyimbolkan semua sinyal yang dikeluarkan oleh sebuah merk melalui produk, jasa dan program komunikasi.

Image didefinisikan Philip Kotler sebagai berikut :

An images is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object atau sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Kotler 1975 : 215).

Dengan memahami *image* dari definisi yang dikemukakan, maka *image* merupakan kesatuan dari aspek

1. Perhatian

Adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat 1991 : 52) perhatian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi persepsi.

2. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu objek merupakan proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau ciri-ciri objektif yang dimiliki semakin kuat kesan tentang sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku objek (Azwar 1988 : 25).

3. Keyakinan

Adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu keyakinan atau kepercayaan ini akan membentuk suatu *image* (Kotler 1992 : 151).

Menurut Brink dan Kelly *image* atau citra merk didefinisikan sebagai berikut:

Image adalah sangat penting karena hal tersebut berhubungan tidak langsung dengan bagaimana mereka senang dalam pembelian dan penggunaan suatu produk.

Apabila konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, maka mereka akan mempertimbangkan alternatif yang paling sesuai dengan citra dibenaknya berkaitan dengan objek yang dipandangnya, maka perlu dibangun suatu *image* positif merk produk atau jasa. *Image* dimata konsumen mempunyai arti yang penting, bahkan menjadi faktor penentu memenangkan persaingan.

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal/ mendapatkan, memaparkan serta memberi gambaran pradigma tentang suatu gejala atau sebuah fenomena. Penelitian ini, difokuskan pada strategi komunikasi visual dalam poster yang dalam hal ini adalah sebagai media dalam beriklan di media luar ruang dalam menyampaikan sebuah pesan melalui visualisasi poster.

Deskriptif berarti penelitian ini meneliti objek apa dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi.

Didalam penelitian deskriptif, ada beberapa tahap yang ditempuh:

1. *Collect info*

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak yang berkompeten dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini pihak yang dianggap berkompeten adalah tim kreatif yang terdiri *Creative Director, copywriter* dan juga *Art Director*. Selain itu juga dari pihak *media and production department*. Data-data yang berusaha dikumpulkan adalah segala informasi yang berkaitan dengan kendala, dan strategi dalam mengkomunikasikan pesan melalui visualisasi gambar.

2. Identifikasi masalah

Mengamati kondisi dan juga praktik yang berlaku di lapangan. Hal ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan awal dan selanjutnya akan mempermudah untuk memfokuskan pembahasan.

3. *Compare and evaluate*

Data-data yang telah ada kemudian diolah untuk mengetahui perbedaan tiap versi iklan, dimana perbedaan setiap versi iklan tersebut pasti juga akan ada perbedaan di bagian konsep kreatif dan juga implementasinya dalam eksekusi.

Metode deskriptif pada hakikatnya adalah mencari teori, bukannya menguji teori yang telah ada sebelumnya. Metode deskriptif menitikberatkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam *observasi*-nya. Dalam suasana yang alamiah dimaksudkan bahwa ketika peneliti terjun ke lapangan, ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

1. Subjek Penelitian

- *Creative Director*
- *Art Director*
- *Copy writer*
- *Producton and media department.*
- Khalayak sebanyak 5 orang (merupakan perwakilan dari beberpa pihak) antara lain : umum, mahasiswa periklanan, mahasiswa bukan periklanan, dan dosen.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut jenisnya, data dibedakan menjadi dua macam:

a. Data primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah Srengenge Advertising yang memproduksi iklan dengan melakukan *interview* pada pihak yang berkompeten didalamnya.

b. Data sekunder

Dilakukan dengan melakukan komparasi setiap versi iklan yang ada.

Menurut Sukandarrumidi (2002:103), dalam bukunya “Metodologi Penelitian”, penelitian deskriptif dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari nara sumber/orang yang ahli dalam bidang tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap departemen yang berkompeten dengan proses pembuatan iklan yakni: *production and media department* dan tim kreatif yang didalamnya ada *copywriter*, *Art Director* dan *Creative Director*, dan khalayak.

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis kualitatif, yaitu metode analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tidak bisa diukur dengan angka. Analisis kualitatif akan memperlihatkan proses yang cermat melalui tahap pengolahan data,

pengorganisasian data dan tahap penemuan hasil yang berdasar pada sumber data primer dan sekunder (pendukung).

H. Lokasi Penelitian

CV. Srengenge Cipta Imagi

