

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi komunikasi visual melalui poster yang diterapkan di Srengenge Advertising dalam membentuk *image* nya di khalayak ternyata mampu memposisikan eksistensi mereka di khalayak sebagai sebuah biro iklan yang berkompeten di bidangnya dan mampu mengambil perhatian khalayak melalui kegiatan *sponsorship* yang dilakukannya yang memberi kesan kepada khalayak bahwa Srengenge Advertising bukan hanya sekedar sebuah biro iklan yang hanya mampu membuat iklan akan tetapi juga bertanggung jawab atas suksesnya pesan yang disampaikan dan *event* yang mereka dukung dan selenggarakan.
- Untuk menerapkan strategi komunikasi visual dalam mengkomunikasikan pesan, Srengenge Advertising menjadikan *positioning* sebagai tahap yang menentukan dalam membentuk *image* sebagai sebuah biro iklan yang pada akhirnya sangat menentukan bagaimana konsep komunikasi akan di visualisasikan.
- Konsep komunikasi yang jelas, *good idea*, dan *good execution* menjadikan komunikasi visual menjadi mudah untuk dipahami karena pemahaman khalayak terhadap isi pesan dalam poster yang mempengaruhi kesan di

benak khalayak tentang konsep dan kualitas Srengenge Advertising sebagai sebuah biro iklan yang berkualitas, pemilihan warna, materi, gaya menjadi sangat berpengaruh pada isi pesan yang ingin dikomunikasikan melalui visual.

- Gaya penyampaian pesan melalui poster oleh Srengenge Advertising sangat bergantung kepada karakteristik khalayak walaupun pada konsep visualnya sering mengarah kepada khalayak anak muda dengan menampilkan visual-visual yang banyak menimbulkan interpretasi karena memang salah satu tujuan Srengenge Advertising adalah mengajak khalayak untuk tidak sekedar melihat tetapi juga berpikir.
- Desain yang ada pada setiap poster pada dasarnya berfungsi membantu *delivery message*, dengan memperhatikan nilai-nilai estetika untuk membantu keindahan dari tampilan poster. Mereka menjadikan etika sebagai pagar, karena Srengenge Advertising menginginkan agar khalayak mampu berpikir kritis dan terbuka ketika melihat sebuah poster dan poster tidak bisa selalu yang “normatif” dalam arti ada kalanya poster tersebut menampilkan visual yang ekstrim untuk menarik perhatian. Meskipun desain bukanlah hal yang utama dalam sebuah poster, namun tetap menjadi elemen yang harus ada karena keterkaitannya dengan *headline* tidak mungkin bisa dipisah.
- Penempatan poster-poster publikasi sangat menentukan pada keberhasilan suatu *event* yang diselenggarakan, poster harus berada dimana saja sampai

orang yang menyimak merasa bosan karena dengan begitu justru isi pesan yang dikandung sampai pada khalayak.

- Efektivitas kata menjadi sebuah keharusan untuk tercapainya tujuan iklan.
- Pesan yang dikandung oleh poster kadang harus menyesuaikan dengan sisi geografis (tempat, domisili, aktivitas), demografi (karakter fisik dan kelas sosial), psikografi (gaya hidup), *behavioral* (perilaku keseharian) dari *audiens* yang menjadi khalayak sasaran sebab tidak selamanya beriklan dengan media poster, pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh semua orang.
- Elemen penting dalam poster untuk menarik dan menyampaikan pesan adalah ilustrasi, karena ilustrasi selalu menjadi yang pertama diperhatikan dan dinilai. Namun kebanyakan poster yang lebih menempatkan *headline* sebagai elemen yang menarik.
- *Sponsorship* yang dilakukan pihak Srengenge Advertising bekerja sama dengan para penyelenggara *event* telah membuat keberadaan Srengenge Advertising sendiri menjadi lebih dikenal, khususnya oleh para klien dan khalayak pada umumnya. Dengan pencantuman logo pada kebanyakan poster, Srengenge Advertising telah berhasil membangun kepercayaan dan menanamkan *image* kepada khalayak bahwa mereka adalah sebuah biro iklan yang berkualitas terbukti dengan beberapa penghargaan yang diraih dan pengakuan-pegakuan khalayak setelah menyimak poster-poster buatan Srengenge Advertising.

- Kesan khalayak mengatakan bahwa tampilan yang ada pada setiap poster mereka berbeda dan lebih artistik terutama dengan salah satu poster mereka yang berbahan plastik, dari sini dapat diketahui bahwa beriklan melalui poster dengan menggunakan materi plastik adalah merupakan inovasi baru karena dari wawancara nampak bahwa khalayak baru sekali itu melihat ada sesuatu yang tidak biasa pada salah satu poster yang banyak mereka jumpai.
- Konsep komunikasi menjadi hal yang utama dalam menentukan konsep visual untuk berkampanye baik produk maupun kampanye perusahaan dalam rangka memperkenalkan maupun membangun *image* tentang eksistensi Srengenge Advertising sebagai biro iklan.
- Khalayak sasaran terutama anak muda dapat menerima poster sebagai media yang mampu memberikan informasi dan ilustrasi yang tidak biasa menjadi yang pertama diperhatikan misalnya poster "*A Tribute to Muse*" dan Solidaritas Aceh dianggap sesuatu yang estetik.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan data dan analisis, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- Pemilihan materi sebagai media poster menjadi hal yang harus pertama di perhitungkan karena pengaruh dari materi yang digunakan tersebut akan mampu menjadikan lebih banyak perhatian yang didapat sehingga pesan

periklanan akan sampai karena frekuensi penyimakan juga akan sangat berpengaruh pada konsep komunikasi yang ingin dikomunikasikan. Visualisasi konsep komunikasi yang tepat dapat mencapai tahap pembentukan *image* salah satunya adalah dengan menerapkan *positioning* sesuai pada posisinya. *Positioning* harus bersifat strategis, bukan hanya untuk solusi jangka pendek atau untuk tujuan periklanan. Misalnya, jangan menjadi sponsor hanya karena para pesaing mendapatkan masalah dalam hal itu.

- Menurut penulis masih ada kekurangan dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan penjelasan mengenai jenis-jenis poster maupun media lini bawah lainnya dan efektivitasnya. Pengalaman penulis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa referensi tentang media lini bawah sangatlah kurang sehingga penulis mengalami keterbatasan dalam mendeskripsikan secara rinci spesifikasi media lini bawah terutama pada poster menurut teori yang ada. Padahal media yang ditangani oleh Srengenge Advertising adalah media lini bawah. Penulis berharap di masa yang akan datang akan lebih banyak lagi referensi tentang media lini bawah yang dibuat, baik oleh pengajar periklanan maupun oleh para praktisi periklanan sendiri.
- Untuk para biro iklan pada umumnya, sebelum membuat poster atau publikasi pada media luar ruang para biro iklan seharusnya juga menempatkan diri mereka sebagai *viewer*, dan menjadi bagian di

dalamnya karena dengan seperti itu eksistensi dan kreativitas sebuah biro iklan akan menjadi *familiar* di mata khalayak.

- Untuk penelitian lanjutan mengenai media luar ruang sebaiknya analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif sehingga bisa mengukur efektivitas dan efisiensi promosi melalui media luar ruang dan mungkin akan lebih menarik apabila mengangkat permasalahan di mana permasalahan tersebut juga menjadi permasalahan dari perusahaan atau biro iklan yang bersangkutan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Aaker, David A & John G Mayers. *Advertising Management* University of California at Barkeley, Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Liberty.
- Bennie, Michael. (1997), *How To Do Your Own Advertising, Merancang Kegiatan Periklanan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Brink and Kelly, 1983. *The Managemet of Promotion: Consumer Behaviour and Demand Stimulation* New York: Prentice.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. (Alih Bahasa : Haris Hunandar), Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafity.
- Kotler, Philip. 1975. *Marketing For Non-Profit Organization*. New York: Prentice Hill Inc.
- Kotler, Philip. 1992 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Edisi 1 Jakarta: Erlangga.
- Milner, Don. 1995. *Success in Advertising and Promotion*, First Published 1995 by John Murray (Publisher) Ltd 50 Albemerarle Street, London W1X 4BD
- Mooij, Mariete De 1994, *Advertising Worldwide*. London : Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Mueller, Barbara, 1996, *International Advertising : Communicatig Across Culture*, USA : Wadsworth Publishing Company.
- Onong, Effendi. 1987. *Dimensi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jallaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukiandarrumidi. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta. Gajah mada University Pers.

- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan (dilengkapi sampel iklan terbaik kelas dunia)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Swastha, DH Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basa dan Hani Handoko, 1982. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty
- Temporal, Paul. 2001. *Branding In Asia, Penciptaan Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global*. Batam.
- Van Riel, Cess B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. England. Prentice Hall
- White, Roderick. *Advertising What It Is And How To Do It?* Third Edition. Published by McGraw-Hill In Association With The Advertising Association. Cambridge, UK 1993.
- Yadin, Daniel I. 1999. *Creating Effective Marketing Communication, Menciptakan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif*, Jakarta : Gramedia pustaka utama.
- Ziccardi, Donald with David Moin. 1997. *Master Minding The Store : Advertising, Sales Promotion And The New Marketing Reality*. Canada : John Wiely & Sons Inc.

**Referensi Lain :**  
(<http://www.aaaa.com>)

Cakram edisi Mei 2002

Peraturan Pemkot DIY Tahun 1999



## LAMPIRAN I :

Interview Guide + Transkrip Wawancara



## Interview Guide

### a. *Creative Department* di Srengenge Advertising

1. Ada berapa banyak poster yang digunakan oleh Srengenge Advertising dalam mengerjakan proyek periklanan?
2. Kenapa lebih kepada poster?
3. Menurut anda pesan akan lebih mudah dipahami melalui teks atau gambar?
4. Bagaimana menurut anda, apakah visualisasi dalam poster mampu menyampaikan pesan atau membentuk kesan tertentu? Seperti apa?
5. Apa kriterianya ketika sebuah iklan harus menggunakan lebih banyak gambar daripada teks?
6. Menurut anda apakah memungkinkan sebuah visualisasi dalam poster mampu menutupi kekurangan dari media luar ruang itu sendiri? Karena iklan media luar hanya mampu menyampaikan pesan lewat 7-10 kata saja
7. Apakah menurut anda beriklan melalui poster dengan lebih menonjolkan visual pesan pada iklan tersebut bisa lebih menjangkau khalayak sasaran?
8. Apa yang ingin dibentuk oleh srengenge dengan mencantumkan logo pada setiap poster yang dibuat?
9. *Image* yang bagaimana?
10. Bagaimana strategi komunikasi visual sebuah iklan tersebut akan diterapkan?
11. bagaimana komunikasi visual poster akan membentuk *image*?
12. bagaiman strategi tersebut akan diterapkan?

13. Apakah ada khalayak sasaran tertentu dimana sebuah iklan harus menggunakan gambar saja, teks saja atau dominan pada keduanya?
14. Adakah hal tertentu yang ingin dicapai ketika dimana harus menggunakan banyak visualisasi dalam penyampaian pesan?
15. Gaya apa yang cocok untuk *audiens*?
16. Apa fungsi desain tersebut?
17. Dimana itu akan dilihat atau disimak?
18. Apa pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan?
19. Elemen apa yang paling menarik dari visualisasi sebuah iklan?
20. Elemen apa yang paling penting dari sebuah iklan media luar ruang?, baik poster maupun media luar ruang lainnya misalnya *billboard*?

**b. Khalayak**

1. Apa yang anda perhatikan pada poster-poster yang berisi publikasi atau iklan tentang penawaran produk tertentu?
2. Bagaimana poster-poster tersebut menarik perhatian anda?
3. Apa yang terlintas di pikiran anda ketika anda melihat poster
  - a. "A Tribute to Muse"?
  - b. Solidaritas Aceh?
  - c. Pro Fauna?
  - d. Lowongan Pekerjaan?
  - e. Kuburan?
4. Apa yang anda pikirkan ketika melihat iklan dengan media luar lainnya misalnya
  - a. Billboard?
  - b. Baliho?
  - c. spanduk?
5. Apakah anda mengenali poster-poster dari Srengenge Advertising?
6. Jika tidak kenapa?
7. Jika iya, bagaimana anda tahu bahwa poster tersebut adalah hasil karya Srengenge Advertising?
8. Dimana anda bisa melihatnya?
9. Seberapa sering anda melihat atau menyimak iklan-iklan pada poster atau media luar ruang lainnya?
10. Apa yang membuat anda menyimak isi pesan pada poster atau media luar ruang lainnya?

11. Bagaimana gambaran anda tentang kreativitas maupun visualisasi yang dikomunikasikan oleh poster tersebut terutama poster-poster yang baru ditunjukkan pada anda?
12. Menurut anda desain dari poster itu sendiri berfungsi sebagai apa?
13. Apakah anda merasakan fungsi tersebut ?
14. Bagaimana anda memahami pesan yang coba disampaikan oleh poster tersebut ?
17. Apakah ada pengaruh dari tampilan poster terhadap kualitas dari event yang diselenggarakan?
18. Jelaskan dimana pengaruhnya ?
19. Apakah poster-poster publikasi terutama dari Srengenge Advertising yang anda jumpai memenuhi nilai-nilai normatif misalnya kesopanan, keindahan, apakah kasar atau vulgar?
20. Apa yang mendasari anda yakin dan tidak yakin terhadap kualitas biro iklan yang bersangkutan berdasarkan hasil publikasi yang ada?"
21. Kenapa?
22. Bagaimana kesan anda terhadap Srengenge Advertising setelah anda melihat poster-poster hasil yang mereka buat?

**Transkrip wawancara dengan Tim Kreatif yang terdiri dari *Creative Director, Art Director, Copy Writer dan Production and Media Department* di Srengenge Advertising.**

1. *Ada berapa banyak poster yang digunakan oleh Srengenge Advertising dalam mengerjakan proyek periklanan?*

**CD :** Selama ini, poster yang telah kami buat baik poster untuk *event* atau publikasi yang lain dimana didalamnya Srengenge Advertising sendiri juga mempunyai andil dalam arti juga menjadi sponsor dan kreativitas adalah sebanyak 5 buah.

**AD :** Selama yang saya kerjakan, kami sudah membuat poster sekitar 6 buah poster.

**MP :** Selama yang saya tangani ada 6 buah poster yang sudah dibuat oleh Srengenge Advertising.

2. *Kenapa lebih kepada poster?*

**CD :** Karena kami rasa lebih kepada efisiensi saja, selama ini terus berkarya dan berkreasi akan tetapi pada waktu kami banyak membuat ide-ide kreatif untuk poster, tidak selalu datang klien atau dengan kata lain belum ada klien sehingga bisa dikatakan *budget* juga berpengaruh.

**AD :** Karena kami pikir akan lebih efisien disamping karena memang selama ini kami terus membuat karya-karya yang nantinya mungkin bisa di eksekusi akan tetapi belum ada klien.

**MP** : Karena lebih murah dalam segi biaya dan dapat menjangkau lebih banyak khalayak itu mungkin juga akan menjadi lebih efektif walaupun itu bukan khalayak sasaran yang ingin dituju.

3. Menurut anda pesan akan lebih mudah dipahami melalui teks atau gambar?

**CD** : Tiap poster mempunyai karakteristiknya sendiri dan itu nanti akan bergantung pada siapa *audiens*-nya dan apa pesan atau target yang ingin disampaikan". Akan tetapi gambar dan teks dalam sebuah poster biasanya saling terkait sehingga akan selalu muncul bersamaan, jadi tidak bisa dipisah. Gambar yang akan membuat orang datang dan memperhatikan setelah itu orang baru akan membaca teks yang ada.

**AD** : Menurut saya teks dan gambar tidak bisa dipisah dalam poster karena keduanya memang sangat berkaitan dan saling mendukung dalam penyampaian pesan.

**MP** : Menurut saya itu saling bergantung dan saling melengkapi, karena kadang kalau hanya teks saja kurang menarik perhatian sehingga pesan pun tidak sampai.

**CW** : Teks dan gambar, karena keduanya mempunyai ciri dan fungsi masing-masing dan saling melengkapi.

4. *Bagaimana menurut anda, apakah visualisasi dalam poster mampu menyampaikan pesan atau membentuk kesan tertentu? Seperti apa?*

**CD** : Bisa dan mampu, itu nanti akan bergantung pada kreativitas yang dibuat. Apabila poster yang kami buat nantinya berbeda dengan poster-poster lain baik dalam segi dari media apa dan visualisasi yang bagaimana, dari situ *image* atau pandangan orang terhadap *event* atau biro iklan mana yang membuat akan terbentuk, misalnya poster “*A Tribute to Muse*”, kami membuatnya dengan bahan plastik, dan saya rasa itu belum pernah dilakukan oleh siapapun dengan seperti itu maka orang juga akan memperhatikan dan bertanya apa *event* tersebut, siapa yang menyelenggarakan dan siapa yang membuat poster tersebut, itu menurut saya.

**AD** : Mampu, karena biasanya visual dalam poster seperti sebuah komunikasi verbal dan mampu untuk berkata apa adanya.

**MP** : Mampu, dengan contoh poster “*A Tribute to Muse*” yang menggunakan bahan plastik dan bergantung pula pada pemilihan media. Untuk poster dengan menggunakan media plastik ini saya rasa baru pertama kali dilakukan, atau untuk publikasi-publikasi melalui poster dengan teks-teks yang kurang bombastis maka gambar akan sangat membantu penyampaian pesan.

**CW** : Ya mampu, akan tetapi juga tergantung pada visualisasinya itu sendiri, apakah sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan ataukah belum. Kalau memang sudah berarti mampu.



5. Apa kriterianya ketika sebuah iklan harus menggunakan lebih banyak gambar daripada teks?

**CD** : Untuk produk-produk tertentu yang sifatnya mengingatkan saja, juga yang menyampaikan pesan tentunya contohnya apabila poster tersebut enak dilihat karena ada keindahan dari poster itu sendiri, otomatis dalam poster tersebut sudah menyimpan potensi perhatian dari khalayak.

**AD** : Dimana visualisasi dalam iklan atau dalam poster tersebut mampu menerangkan maksud dari apa yang ingin disampaikan oleh poster tersebut.

**MP** : Untuk *event-event* yang kurang populis, gambar akan membantu menarik perhatian khalayak karena kalau cuma teks saja padahal iklan tersebut kurang populis maka tidak ada perhatian yang didapat oleh poster tersebut.

**CW** : Gambar banyak akan tetapi tidak bisa diterima juga percuma, tetapi dengan gambar yang banyak dan teks lebih sedikit dan bisa menjelaskan gambar itu lebih efektif.

6. Menurut anda apakah memungkinkan sebuah visualisasi dalam poster mampu menutupi kekurangan dari media luar ruang itu sendiri? Karena iklan media luar hanya mampu menyampaikan pesan lewat 7-10 kata saja

**CD** : Bisa, karena menurut saya 1 gambar saja baik dalam poster atau media luar ruang lainnya itu sudah bisa mengatakan banyak hal sehingga apabila ada sebuah publikasi baik iklan suatu produk atau *event* tertentu dan teks dalam poster tersebut kurang boombastis dalam arti kurang menarik minat pembaca maka dari gambar inilah kemudian orang akan memperhatikan dan dari 1 gambar juga bisa

menciptakan banyak interpretasi yang berbeda, jadi saya rasa visualisasi dalam poster sangat membantu penyampaian pesan.

**AD** : Mampu, karena ketika poster tersebut dipasang di suatu tempat dan orang yang melintas tempat tersebut hanya mempunyai sedikit waktu jadi apabila lebih banyak teks dalam poster tersebut tentu orang akan berlalu begitu saja namun apabila ada lebih banyak gambar dalam poster tersebut maka orang akan melihat, mendekat, memperhatikan dan kemudian akan membaca teks tersebut.

**MP** : Mampu, untuk iklan-iklan dengan teks yang tidak populis, visual poster akan sangat membantu.

**CW** : Itu juga tergantung dari visualisasinya seperti apa, karena media luar ruang harus mampu menyita perhatian yang lebih banyak dalam sekejap mata, jadi kalau tampilan visualnya menarik dan mudah dicerna itu sudah cukup menjelaskan.

7. *Apakah menurut anda beriklan melalui poster dengan lebih menonjolkan visual pesan pada iklan tersebut bisa lebih menjangkau khalayak sasaran?*

**CD** : Itu bergantung pada *audiensnya*, apabila kita mempunyai khalayak sasaran anak-anak muda yang pada umumnya *smart* dan lebih *open minded* kami akan lebih banyak menggunakan visualisasi akan tetapi apabila untuk khalayak sasaran orang-orang tua, tentu kami akan lebih banyak menggunakan teks walaupun nanti pada penempatannya poster-poster tersebut dapat dikonsumsi oleh semua khalayak.

**AD** : Iklan atau poster harus mengejutkan dalam artian iklan tersebut harus berbeda atau di luar dari kebiasaan.

**MP** : Ya tentu saja karena lebih mengena kepada khalayak baik khalayak sasaran maupun khalayak yang bukan sasaran karena tampilan visual dari sebuah poster akan selalu menjadi pertama kali oleh khalayak.

**CW** : Kalau penempatan poster sesuai dengan target pasar itu akan efektif. Dengan visual yang menarik akan membuat *audiens* tertarik untuk membaca pesan yang dimuat.

8. Apa yang ingin dibentuk oleh *Srengenge* dengan mencantumkan logo pada setiap poster yang dibuat?

**CD** : Tentu saja pengakuan atau *image* kami sebagai biro iklan, contoh apabila ada khalayak sasaran untuk kelas menengah keatas kami akan tempatkan poster-poster tersebut dimana kiranya poster tersebut akan disimak oleh khalayak menengah keatas dengan harapan apabila ada diantara mereka yang menjadi klien mereka juga akan membuat iklannya di *Srengenge* setelah mengetahui karya-karya kami.

**AD** : Kami ingin orang tahu bahwa *Srengenge Advertising* itu mampu membuat poster yang bagus dan kami juga ingin orang tahu bahwa ada biro iklan bernama *Srengenge Advertising* di Yogyakarta.

**MP** : *Image* atau kesan.

9. *Image* yang bagaimana?

**CD** : *Image* bahwa *Srengenge Advertising* adalah sebuah biro iklan yang mampu membuat iklan-iklan berkualitas dan beda dengan yang lain.

**AD** : Tentu saja *image* yang bagus dari masyarakat yang mengatakan bahwa Srengenge Advertising mampu membuat iklan poster yang berkualitas dan berani bersaing dan tampil berbeda dengan biro-biro iklan lainnya terutama di Yogyakarta.

**MP** : Tentu saja *image* yang mengatakan bahwa Srengenge Advertising adalah sebuah biro iklan yang berbeda dengan biro iklan lainnya.

10. Bagaimana strategi komunikasi visual sebuah iklan tersebut akan diterapkan?

**CD** : Itu lebih ke *positioning*, misalnya kalau ada foto ya kami akan menggunakan foto saja akan tetapi dengan foto yang bagus tentunya, kami tidak pernah menggunakan grafis atau *vektor-vektor* dari hasil rekayasa komputer karena hasilnya tidak akan alami dan grafis atau *vektor-vektor* dari komputer tersebut akan mengganggu saja pesan yang ingin disampaikan.

**AD** : Ialah dengan mampu menciptakan sebuah poster yang berbeda tetapi menarik, misalnya dengan memperhatikan pemilihan komposisi warna yang tepat, pemilihan materi atau media yang akan digunakan, misalnya kami menggunakan materi plastik untuk poster "*A Tribute to Muse*" dan saya rasa itu cukup unik dan sebuah inovasi baru untuk menampilkan poster dengan menggunakan media plastik.

**MP** : Dengan mengedepankan visualisasi pada poster tetapi juga harus memperhatikan teks dari poster tersebut dengan maksud bahwa pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

**CW** : Lebih kepada perencanaan medianya dan penempatan poster tersebut.

11. bagaimana komunikasi visual poster akan membentuk image?

**CD** : *Good idea* dan *good execution*, sehingga nantinya akan mampu membentuk kesan yang bagus dari khalayak terhadap poster-poster yang kami buat.

**AD** : Pertama harus jelas dulu apa yang ingin dikomunikasikan oleh poster tersebut. Pertama berawal dari konsep komunikasi yang bagaimana baru kemudian bisa dikembangkan ke komunikasi visual jadi harus tahu dulu apa yang ingin dikomunikasikan untuk bisa memvisualisasikannya, dengan begitu kita mampu membuat yang terbaik untuk mendapat yang terbaik tanpa melupakan pesan yang dikandung dalam poster tersebut.

**MP** : Menurut saya itu tergantung siapa nanti yang akan menjadi *audiens*.

12. bagaiman strategi tersebut akan diterapkan?

**CD** : Dari data-data yang masuk, nanti akan di *brain storm* yang fungsinya nanti untuk saling memberi usulan antara satu sama lain, untuk masing-masing memberi input yang kemudian akan dicari 1 diantara semua yang paling bagus yang kemudian akan diterukan dengan fotografi untuk mencari visual yang bagus baru kemudian diolah sampai proses eksekusi.

**AD** : Poster harus *eye catching*, harus mampu menyedot perhatian khalayak.

**MP** : *Memorable* dengan salah satu visual yang kuat akan dapat diingat oleh masyarakat luas bahwa itu adalah buatan Srengenge Advertising dengan contoh poster "*A Tribute to Muse*" yang menggunakan media plastik". Asumsinya seperti ini, apabila ada beberapa poster yang saling berjajar dan hanya ada satu

poster yang berbeda dalam hal ini penggunaan materi plastik sebagai pembeda, poster tersebut akan menjadi yang pertama diperhatikan karena perbedaan tersebut dan setelah melihat isi poster tersebut orang juga akan membaca bahwa poster tersebut adalah bikinan Srengenge Advertising.

13. Apakah ada khalayak sasaran tertentu dimana sebuah iklan harus menggunakan gambar saja, teks saja atau dominan pada keduanya?

**CD** : Itu kembali kepada siapa *audiens* yang ingin kita sasar, apabila dengan teks saja dirasa sudah cukup mampu dalam menyampaikan pesan, kami mungkin akan lebih banyak menggunakan teks, tapi selama ini kami belum pernah membuat poster dengan hanya menggunakan teks saja, saya rasa visual lebih penting dan lebih mewakili semua yang ingin disampaikan.

**AD** : Itu bergantung pada khalayak, bila target marketnya adalah anak muda kami akan lebih masuk ke *spirit* anak muda yang identik dengan kebebasan berpikir dan bersikap seperti pertimbangan pada waktu pemilihan warna yang cerah dan bersemangat serta dengan visualisasi yang kuat yang fungsinya adalah menarik perhatian.

**MP** : Menurut saya itu tergantung siapa nanti yang akan menjadi *audiens*. Bisa jadi anak muda atau orang tua, apabila target kami adalah anak muda maka tampilan visual yang mungkin cocok adalah tampilan-tampilan yang di luar dari kebiasaan misalnya potongan tubuh seorang wanita atau hal-hal lainnya yang berhubungan dengan kebebasan.

**CW** : Ya, untuk orang yang tidak bisa membaca berarti dia akan lebih membutuhkan informasi yang disampaikan melalui tampilan visual, dan untuk orang yang berpendidikan rendah atau kurang wawasan dia akan membutuhkan teks yang panjang lebar untuk menjelaskan pesan yang dimaksud.

14. Adakah hal tertentu yang ingin dicapai ketika dimana harus menggunakan banyak visualisasi dalam penyampaian pesan?

**CD** : Iya tentu saja *positioning* tadi, apabila kami mampu membuat sebuah poster yang tampilan visual dan kreatif yang bagus tentu saja akan memberi kesan yang bagus dari poster-poster yang kami buat dan secara tidak langsung itu nantinya juga akan menarik kepercayaan para klien-klien yang ingin membuat iklan atau publikasi lainnya kepada kami.

15. Gaya apa yang cocok untuk audiens?

**CD** : Tergantung produk yang ingin ditampilkan, apabila poster tersebut nantinya ingin mempublikasikan sebuah *event*, maka visual yang banyak ditampilkan adalah grafis, akan tetapi poster tersebut akan mempublikasikan tentang suatu produk tertentu maka kami akan menggunakan foto sebagai tampilan visualnya karena kalau kami menggunakan grafis hanya akan mengganggu pesan yang ingin disampaikan.

**AD** : Itu juga akan bergantung pada *audiens* mana yang akan dituju, karena kita juga menyesuaikan dan harus mengetahui konsep apa yang ingin dikomunikasikan baru kemudian kita akan bisa membuat komunikasi visualnya”.

**MP** : Menyesuaikan dengan *audiens* yang ingin disasar.

**CW** : Yang efisien dalam arti *audiens* harus mampu mencerna isi pesan.

16. Apa fungsi desain tersebut?

**CD** : Untuk membantu *delivery message* dengan memperhatikan nilai-nilai misalnya estetika untuk membantu keindahan dari tampilan poster. Kami tidak menjadikan etika sebagai pegangan akan tetapi sebagai pagar, karena orang juga harus berpikir ketika melihat sebuah poster dan poster tidak bisa selalu yang “normatif” dalam arti ada kalanya poster tersebut menampilkan visual yang ekstrim untuk menarik perhatian.

**AD** : Desain bukanlah hal yang utama dalam sebuah poster, tapi yang utama adalah konsep komunikasi dari apa yang ingin disampaikan oleh poster tersebut.

**MP** : Meunjukkan atau mengajak kepada khalayak untuk mengikuti apa-apa yang ingin disampaikan oleh poster tersebut.

**CW** : Fungsinya untuk menarik perhatian sekaligus membawa isi pesan.

17. Dimana itu akan dilihat atau disimak?

**CD** : Bergantung juga apa media dan siapa konsumennya, misalnya khalayak yang ingin dituju adalah kelas menengah keatas maka kami akan meletakkan poster tersebut di tempat-tempat dimana banyak dikunjungi oleh kelas-kelas menengah keatas misalnya cafe atau mal yang juga bertujuan untuk menanam kepercayaan kepada orang-orang yang diharapkan nantinya bisa menjadi klien kami walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa poster tersebut kemudian juga ditempatkan di



tempat-tempat yang lebih banyak dikunjungi orang misalnya pasar atau tembok-tembok di jalan dan perempatan-perempatan jalan dimana bisa dikonsumsi oleh semua orang.

**AD** : Dimanapun, karena iklan harus provokatif sehingga semua orang harus tahu, semakin banyak tempat untuk poster akan semakin banyak orang yang menyimak poster tersebut, poster sifatnya adalah mengundang sedang *leaflet* adalah untuk lebih dari sekedar menyimak, *buklet* untuk tahu lebih dalam dan *company profile* barulah orang bisa mengeksplorasi tentang banyak hal, jadi poster yang sifatnya hanya mengundang harus bisa menarik perhatian semua orang.

**MP** : Di tempat-tempat umum dengan harapan bahwa semua orang nantinya akan menyimak poster tersebut.

**CW** : Menyesuaikan tempat sesuai target *audiens* sehingga *audiens* tahu isi pesan dan memberikan *feedback*.

18. Apa pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan?

**CD** : Pesan utama yang butuh diinformasikan adalah kreativitas dari Srengenge Advertising sendiri.

**AD** : Tentu saja bergantung apa isi poster tersebut, akan tetapi kalau pada poster-poster yang sudah di buat oleh Srengenge Advertising lebih banyak lepada *event* yang akan diselenggarakan.

**MP** : Eksistensi, baik dari seperti apa *event* yang ingin dipublikasikan maupun siapa yang mengadakan atau siapa yang memproduksi poster tersebut.

**CW** : Kesan dan pesan dalam arti poster tersebut akan lekat pada ingatan pembaca dan pesannya pun sampai pada khalayak yang dituju.

*19. Elemen apa yang paling menarik dari visualisasi sebuah iklan?*

**CD** : Ilustrasi dan *headline*, ilustrasi untuk menarik perhatian orang yang melintas untuk kemudian nanti menyimak dan *headline* sebagai penyampai pesan dalam poster tersebut.

**AD**: Elemen foto atau visualisasi dari poster tersebut.

**MP** : Desain dan foto dari poster tersebut.

**CW** : Gambar karena itu menyita perhatian dan membuat penasaran akan tetapi teks juga akan sangat menarik karena isi juga penting dibaca untuk menjelaskan gambar.

*20. Elemen apa yang paling penting dari sebuah iklan media luar ruang?, baik poster maupun media luar ruang lainnya misalnya billboard?*

**CD** : *Headline*, karena disitulah letak pesan yang ingin disampaikan

**AD** : Semua elemen penting karena semuanya saling terkait dan mempunyai porsi yang sama.

**MP** : Pesan, karena poster atau publikasi atau apapun jenisnya dan mediana kalau tidak ada pesan yang ingin disampaikan poster itu tidak pernah ada.

**CW** : Gambar yang menarik dan teks isi pesan yang efektif.

**Transkrip wawancara dengan khalayak yang merupakan perwakilan beberapa pihak antara lain Dosen, Mahasiswa Periklanan, Mahasiswa bukan periklanan (Sastra), dan Umum.**

*1. Apa yang anda perhatikan pada poster-poster yang berisi publikasi atau iklan tentang penawaran produk tertentu?*

Cliff : Karena ingin tahu tentang informasi yang ada dalam poster tersebut

Marta : Melihat gambar dan tempat pemasangan poster itu

Toto : Naskah iklan dari poster tersebut dan ilustrasi poster itu sendiri.

Mira : Visualnya dan media yang dipakai seperti apakah memakai poster, baliho, billboard.

Ari : Slogan.

*2. Bagaimana poster-poster tersebut menarik perhatian anda?*

Cliff : Dari ilustrasi dan penempatan, pada waktu saya melihatnya poster tersebut ada di pintu sebuah bangunan dan satu lagi poster tentang lowongan pekerjaan yang juga ditaruh di iklan baris tapi dengan tulisan yang besar tanpa disertai gambar. Dari tipografi dari *copy* iklan berbeda dengan yang lain yang berada di iklan baris.

Marta : Dari visualisasi gambar pada poster dan isi dari tema yang diiklankan.

Toto : Dari ilustrasi yang menarik, yang membuat kita penasaran untuk mengetahui keseluruhan iklan tersebut.

Ari : Poster-poster tersebut slogan-slogannya masih merupakan pertanyaan jadi perlu untuk meyimak keseluruhan isi pesan tersebut.

3. *Apa yang terlintas di pikiran anda ketika anda melihat poster*

a. *"A Tribute to Muse"?*

Cliff : *Copy driven*, adalah iklan yang utama walaupun ditunjang oleh ilustrasi

Marta : Menarik dan cocok dengan tema karena saya mengenal musik dari the muse dan visual dari gambar poster tersebut *eye catching*.

Toto : Sebuah pertunjukan musik dengan poster yang menggunakan media yang berbeda daripada yang lainnya.

Mira : Sangat terlihat kalau itu adalah acara untuk anak muda karena di poster tersebut tertera tulisan MTV dan hal itu identik dengan aktivitas anak muda.

Ari : Saya akan melihat The Muse dengan *performace* band-band lokal.

b. *Solidaritas Aceh?*

Marta : Gambar sangat menarik perhatian dan bagus sekali dan berkaitan dengan tema yang diungkapkan meskipun tidak terlalu tertarik dengan puisi tetapi dari poster tersebut merasa ada sesuatu yang ingin diungkapkan.

Toto : Sebuah visualisasi yang menarik tentang sebuah luka yang menginterpretasikan tentang penderitaan yang dimana kita tidak akan tahu isi pesan iklan tersebut tanpa membaca naskahnya. Setelah kita membaca naskah tersebut barulah kita bisa tahu kalau iklan tersebut adalah iklan untuk solidaritas Aceh.

Mira : Kekerasan atau upaya untuk menanggulangnya.

Ari : Ternyata kita harus ditunjukkan sisi lain untuk lebih memperhatikan sebuah penderitaan.

c. *Pro Fauna?*

Marta : Jelek, kombinasi gambar dan *event* tidak memenuhi kemauan khalayak.

Toto : Bagus dari segi ilustrasi tapi untuk naskah sudah terlalau biasa.

Mira : Sebuah sindiran atau kritikan sosial.

Ari : Mulailah untuk menyayangi binatang.

d. *Lowongan Pekerjaan?*

Marta : Dari gambar yang ada sepertinya terkesan “miring” dan tidak berbungaan dengan konteks karena pada dasarnya mereka memberikan lowongan pekerjaan tetapi visualisasi yang ada tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Toto : Konsepnya bagus untuk sebuah iklan yang menawarkan lowongan pekerjaan yang menandakan bahwa dengan melihat poster tersebut orang akan berpikir bahwa itu adalah biro iklan yang mempunyai kreativitas tinggi.

Mira : Lowongan pekerjaan.

Ari : Informasi.

e. *Kuburan?*

Marta : Bagus dari sisi visualisasi gambar poster.

Toto : Dari sisi fotografi bagus dan menarik, iklan yang Sangat kreatif untuk iklan pengajian dan dapat membuat penasaran.

Mira : kritikan sosial terhadap matinya “sesuatu” misalnya demokrasi.

Ari : Ternyata kita bukan siapa-siapa.

4. Apa yang anda pikirkan ketika melihat iklan dengan media luar lainnya misalnya

a. *Billboard*?

Marta : Kalau melihat *billboard* saya rasa iklan yang ditawarkan lebih kompeten atau pasti sebuah *event* besar yang pasti juga mempunyai sponsor yang besar.

Toto : Ukuran dan warna-warna yang digunakan.

Mira : Untuk sebuah *event* yang bergengsi dan berkualitas karena dilihat dari media itu sesuatu yang memakan biaya besar.

Ari : Perlu ada persepsi sendiri bahwa pemasangan yang terlalau lama akan membuat orang menjadi bosan untuk melihatnya, orang harus bisa menduga-duga tentang masa depan

b. *Baliho*?

Marta : Kurang tertarik karena baliho biasanya panjang dan penempatannya pun ada di jalan-jalan jadi untuk melihatnya alas karena sedang berkendara jadi banyak informasi yang terlewatkan.

Mira : Untuk *event* yang bergengsi.

c. *spanduk*?

Marta : Tidak tahu.

Mira : Untuk *event* yang kurang bergengsi.

Ari : Beriklan jangan berbohong.

5. *Apakah anda mengenali poster-poster dari Srengenge Advertising?*

Cliff : Ya

Marta : Tidak.

Toto : Ya, mengenali beberapa.

Mira : Tidak.

Ari : Mengenal.

6. *Jika tidak kenapa?*

Marta : Karena baru sekali ini mendengar dan melihat contoh-contoh posternya atau juga mungkin pernah melihat tetapi tidak tahu poster tersebut siapa yang memproduksi atau yang membuat.

Mira : Bagaimana kita bisa tahu kalau suatu poster bikinan biro iklan a atau b.

7. *Jika iya, bagaimana anda tahu bahwa poster tersebut adalah hasil karya Srengenge Advertising?*

Cliff : Dari logo yang ada di poster

Toto : Karena ada beberapa dari poster mereka mencantumkan logo.

Ari : Karena saya mempunyai koleksi poster-poster pertunjukan musik dan saya sangat terkesan dengan poster “*A Tribute to Muse*” karena bagus dan berbeda dengan poster-poster lainnya dilihat dari bahan yang digunakannya.

8. *Dimana anda bisa melihatnya?*

Cliff : Dijalan-jalan

Marta : Tidak memperhatikan dimana saja saya melihat poster-poster.

Toto : Di depan kampus-kampus dan di tembok-tembok jalan.

Ari : Papan-papan pengumuman di instansi-instansi, kampus-kampus, lembaga-lembaga. Dan tidak di tempat-tempat umum.

9. *Seberapa sering anda melihat atau menyimak iklan-iklan pada poster atau media luar ruang lainnya?*

Cliff : Untuk salah satu poster mereka, cukup sering karena letaknya ada di jalan-jalan

Marta : Setiap hari tanpa sengaja dan tanpa ada keinginan untuk menyimak hanya tertarik pada *event-event* musik karena kalau *event* musik pasti poster publikasinya menarik dan mengundang perhatian untuk disimak karena saya pernah juga bekerja di *event* organizer jadi tahu bagaimana jenis poster untuk *event-event* musik.

Toto : Sering, karena poster sangat mudah dijumpai dan sering berada ditempat-tempat umum terutama poster *event* atau kegiatan.



10. apa yang membuat anda menyimak isi pesan pada poster atau media luar ruang lainnya?

Mira : Tergantung ukuran, apakah cukup *eye catching*.

Ari : Slogan yang membuat penasaran.

11. Bagaimana gambaran anda tentang kreativitas maupun visualisasi yang dikomunikasikan oleh poster tersebut terutama poster-poster yang baru ditunjukkan pada anda?

Cliff : Dari segi visualisasi sangat menarik dan dari segi kreativitas juga kreatif

Marta : Tidak tahu, karena ada yang bagus dan ada yang tidak. Ada beberapa ide yang spektakuler namun juga ada yang biasa-biasa saja.

Toto : Cukup komunikatif dan menarik perhatian, mempunyai konsep yang bagus dan tampilan menarik.

Mira : Cukup kreatif dan *eye catching* tapi tidak bisa langsung bisa untuk mengambil kesimpulan tentang apa isi pesan tersebut tapi itu justru merupakan satu kekuatan untuk menarik perhatian saya untuk tahu lebih banyak lagi.

Ari : Antara gambar dan slogan dan teks masih saling berkaitan dan kalau tidak memahami gambar harus membaca teks tetapi bisa juga mengetahui isi pesan hanya dari gambarnya saja.

12. Menurut anda desain dari poster itu sendiri berfungsi sebagai apa?

Cliff : Untuk mendukung penyampaian pesan dari poster tersebut, menjadikan poster tersebut atraktif dan menarik

Marta : Sebagai kebutuhan primer dari poster karena salah satu tujuan poster adalah menarik perhatian orang jadi kalau desain tidak maksimal maka yang terjadi adalah poster tersebut tidak akan dilihat. Jadi desain seperti faktor penentu dari kedudukan poster.

Toto : Sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

Mira : Sebagai elemen penarik perhatian.

Ari : Berfungsi sebagai dekripsi dari isi pesan yang berupa teks.

*13. Apakah anda merasakan fungsi tersebut ?*

Marta : Iya merasakan.

Toto : Ya, dengan ilustrasi dan dukungan naskah iklan dimana keduanya saling mendukung sehingga mengetahui pesan yang ingin disampaikan.

Mira : Iya.

Ari : Ya.

*14. Bagaimana anda memahami pesan yang coba disampaikan oleh poster tersebut ?*

Marta : Karena terlalu banyak interpretasi kalau hanya melihat gambar.

Toto : Dengan melihat ilustrasi dan membaca naskah iklan dari poster tersebut.

Mira : Setelah membaca isi atau verbalisasi dalam poster itu.

Ari : Dengan melihat gambar apabila tidak paham apa yang dimaksud baru membaca teks.

17. Apakah poster-poster publikasi terutama dari Srengenge Advertising yang anda jumpai memenuhi nilai-nilai normatif misalnya kesopanan, keindahan, apakah kasar atau vulgar?

Cliff : Ya, karena mereka sebuah biro iklan, pasti ada konsep sebelum mereka membuat sebuah poster dan mereka bukan hanya sekedar membuat grafis yang tidak mengkomunikasikan apa-apa

Marta : Tidak melanggar nilai-nilai normatif. dari tulisan sudah cukup bagus dan memotivasi atau memprovokasi untk melakukan sesuatu.

Toto : Cukup memenuhi nilai-nilai normatif, masih dalam batas-batas kewajaran dimana dalam tampilan-tampilan poster tersebut tidak mengandung SARA dan masih layak di pajang dan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Mira : Tidak, untuk gambar poster luka tidak.

Ari : Normatif, tidak ada yang vulgar karena segmen berbeda-beda.

18. Apa yang mendasari anda yakin dan tidak yakin terhadap kualitas biro iklan yang bersangkutan berdasarkan hasil publikasi yang ada?"

Cliff : Secara keseluruhan *layout* bagus

Marta : Yakin dengan melihat contoh-contoh poster tersebut.

Toto : Yakin kalau itu bagus.

Mira : Semuanya, visualisasi hasil karya.

Ari : Desain cukup bagus dan tertempel dimana-mana.

15. Apakah ada pengaruh dari tampilan poster terhadap kualitas dari event yang diselenggarakan?

Cliff : Ada,

Marta : Iya pasti.

Toto : Tidak.

Mira : Iya.

Ari : Sangat.

16. Jelaskan dimana pengaruhnya ?

Cliff: Terhadap kualitas biro iklan itu sendiri, karena hal itu mempengaruhi *image* yang akan terbentuk.

Marta : *Event* yang diselenggarakan, orang-orang yang bekerja di *event* tersebut kalau sumber daya manusianya bagus sudah pasti akan membuat visualisasi poster yang bagus walau mungkin dengan kompensasi harus membayar mahal dan dan visualisasi biasanya akan terlihat apakah *event* tersebut terorganisir dengan baik atau tidak.

Mira : Penggunaan media atau materialnya dan dari desain grafisnya.

Ari : Dia dapat mendeskripsikan *event* apa yang akan berlangsung melalui gambar.

19. Kenapa?

Cliff : Karena *copy* mendukung ilustrasi dan ilustrasi mendukung *copy*

Marta : Karena dari segi visualisasi sudah cukup bagus dan dengan melihat poster-poster yang sudah dihasilkan, terlihat kalau mereka sudah sering membuat poster dan profesional.

Toto : Dengan kreativitas dari poster-poster yang mereka buat bisa membuat orang yakin kalau *Srengenge Advertising* mampu membuat poster-poster bagus.

Mira : Karena hal tersebut mencerminkan *capability* dari *copy writing*.

20. Bagaimana kesan anda terhadap *Srengenge Advertising* setelah anda melihat poster-poster hasil yang mereka buat?

Cliff : Karena mereka bertindak juga sebagai sponsor jadi orang yang tidak tahu akan menjadi tahu kalau mereka itu adalah sebuah biro iklan karena ada logo dalam posternya,

- *Event-event* yang mereka sponsori bermutu

Marta : Bagus dan profesional.

Toto : *Srengenge Advertising* adalah biro iklan yang bisa dibilang cukup kreatif dalam menuangkan ide-idenya dan mempunyai kualitas yang cukup bagus dan mampu mengkomunikasikan pesan.

Mira : Cukup kreatif tapi belum tentu normatif.

Ari : Kreatif, imajinatif dan progresif artinya bisa mengikuti trend yang sedang terjadi.

# LAMPIRAN II :

Brief



## **Creative brief**

Kata mBak Mita:

- Jangan pernah antar creative brief tanpa meeting dgn creative face to face
- Kreatif ngerti apa yg km mau dr mereka. Pastikan km mudah untuk dimengerti.
- Buat kreatif tertarik utk kerjain brief ini, gak sekedar mrk melakukan pekerjaan mrk.
- Hidupkan brief
- Key word: a tribute to muse☺

Sblm mengisi form dibawah ini, pastikan kamu tahu:

- siapa target marketnya?
  - \*orng yg blm pake merek trsbt?knp mrk blm pake?
  - lihatlah dr kepentingan TA, secara rasional &emosional.
  - apa perbedaan klien dibanding kompetitor?keunikannya?
- jangan menulis brief lebih dari satu halaman!**

Kl sdh...isilah titik-titik dibawah ini dengan baik dan benar...ready, set, go!

**Creative brief | Client: MTV SKY**  
**Project: poster**  
**deadline; 22 Februari 05 | output: Print out**  
**AE : Hanung BK**

<b>Communication objective/task?</b>	Supaya masyarakat tahu bahwa akan event musik yang akan diselenggarakan, materi yang digunakan plastik sehingga akan menaikkan citra event tersebut di mata TA
<b>Siapa Target-nya?</b>	Semua khalayak anak muda umumnya dan pecinta musik khususnya
<b>Apa yg kita mau dr Target Audiens?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- datang ke tempat pertunjukan</li> <li>- mengerti kalau event ini untuk fans the muse</li> </ul>
<b>Single-minded proposition/ Single message</b>	- a tribute to muse
<b>Target harus percaya karena...</b>	Pertunjukan musik <b>the muse</b> dengan performance band-band lokal
<b>permintaan klien yg kudu ada</b>	Poster Logo MTV SKY

(Sumber Creative Brief Srengenge Advertising)



**Creative brief | Client: Pro Fauna Indonesia**  
**Project: poster**  
**deadline; 24 April 04 | output: Print out**  
**AE : Hanung BK**

<b>Communication objective/task?</b>	Supaya orang menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian hewan
<b>Siapa Target-nya?</b>	Umum, pelajar, mahasiswa, wartawan Semua orang yang melihat poster ini
<b>Apa yg kita mau dr Target Audiens?</b>	Beri support terhadap pelestarian hewan Datang pada talk show dan menyaksikan pemutaran film
<b>Single-minded proposition/ Single message</b>	Tempat tinggal mereka bukanlah di sekitar kita, mereka juga punya tempat sendiri yang disebut "home" pencabutan dari habitat alami mereka berarti penculikan.
<b>Target harus percaya karena...</b>	Melindungi binatang itu perlu karena binatang sudah semakin langka Anak cucu hanya akan mengenali nama binatang melalui gambar dan tidak pernah melihatnya langsung
<b>permintaan klien yg kudu ada</b>	Poster Logo pro fauna Indonesia dan semua pendukung

(Sumber Creative Brief Srengenge Advertising)

**Creative brief | Client: Jamaah Pengajian JMS  
 Project: poster  
 deadline; 05 September 04 | output: Print out  
 AE : Hanung BK**

<b>Communication objective/task?</b>	Supaya orang sadar akan takdirnya sebagai manusia, tidak sombong dan takabur
<b>Siapa Target-nya?</b>	Semua orang muslim
<b>Apa yg kita mau dr Target Audiens?</b>	Kesadaran umat muslim akan semua kewajiban dan larangannya
<b>Single-minded proposition/ Single message</b>	Siap?
<b>Target harus percaya karena...</b>	semua orang pasti mati dan kepada Tuhan kita semua akan kembali
<b>permintaan klien yg kudu ada</b>	Poster

(Sumber Creative Brief Srengenge Advertising)

**Creative brief | Client: Komunitas Puisi Bersaksi  
 Project: poster  
 deadline; 24 Januari 05 | output: Print out  
 AE : Hanung BK**

<b>Communication objective/task?</b>	Supaya semua orang mau bersama-sama membantu meringankan penderitaan saudara kita yang tertimpa bencana Tsunami di Aceh dan Sumatera
<b>Siapa Target-nya?</b>	Semua orang yang punya jiwa sosial dan mau membantu
<b>Apa yg kita mau dr Target Audiens?</b>	Bantuan dari semua orang
<b>Single-minded proposition/ Single message</b>	TAPI KERJA BELUM SELESAI
<b>Target harus percaya karena...</b>	Tsunami yang terjadi di Aceh dan Sumatera adalah bencana nasional dan kita sebagai saudara sebangsa harus mau membantu meringankan penderitaan mereka
<b>permintaan klien yg kudu ada</b>	Poster Semua nama yang tergabung dalam komunitas puisi bersaksi dan komunitas puisi yang lain serta para pendukung acara

**(Sumber Creative Brief Srengenge Advertising)**

## **Brief dari AE ke Media dan Produksi**

**To** :Media dan Produksi

**From** :AE

**Client** :MTV SKY

**Project** :Poster

### **Spesifikasi**

- **Ukuran** :P x 1
- **Cetak** :A Tribute to Muse
- **Bahan** :Plastik disablon
- **Finishing** :Potong
- **Oplah** :200 eks



## **Brief dari AE ke Media dan Produksi**

**To** :Media dan Produksi

**From** :AE

**Client** :Pro Fauna Indonesia

**Project** :Poster

### **Spesifikasi**

- **Ukuran** :P x 1
- **Cetak** :Pro Fauna
- **Bahan** :Mattpaper 150 gram
- **Finishing** :Potong
- **Oplah** :250 eks



**Brief dari AE ke Media dan Produksi**

**To** :Media dan Produksi

**From** :AE

**Client** :Jamaah Pengajian JMS

**Project** :Poster

**Spesifikasi**

- **Ukuran** :P x 1
- **Cetak** :Kuburan
- **Bahan** :Mattpaper 150 gram
- **Finishing** :Potong
- **Oplah** :500 Eks



**Brief dari AE ke Media dan Produksi**

**To** :Media dan Produksi

**From** :AE

**Client** :Komunitas Puisi Bersaksi

**Project** :Poster

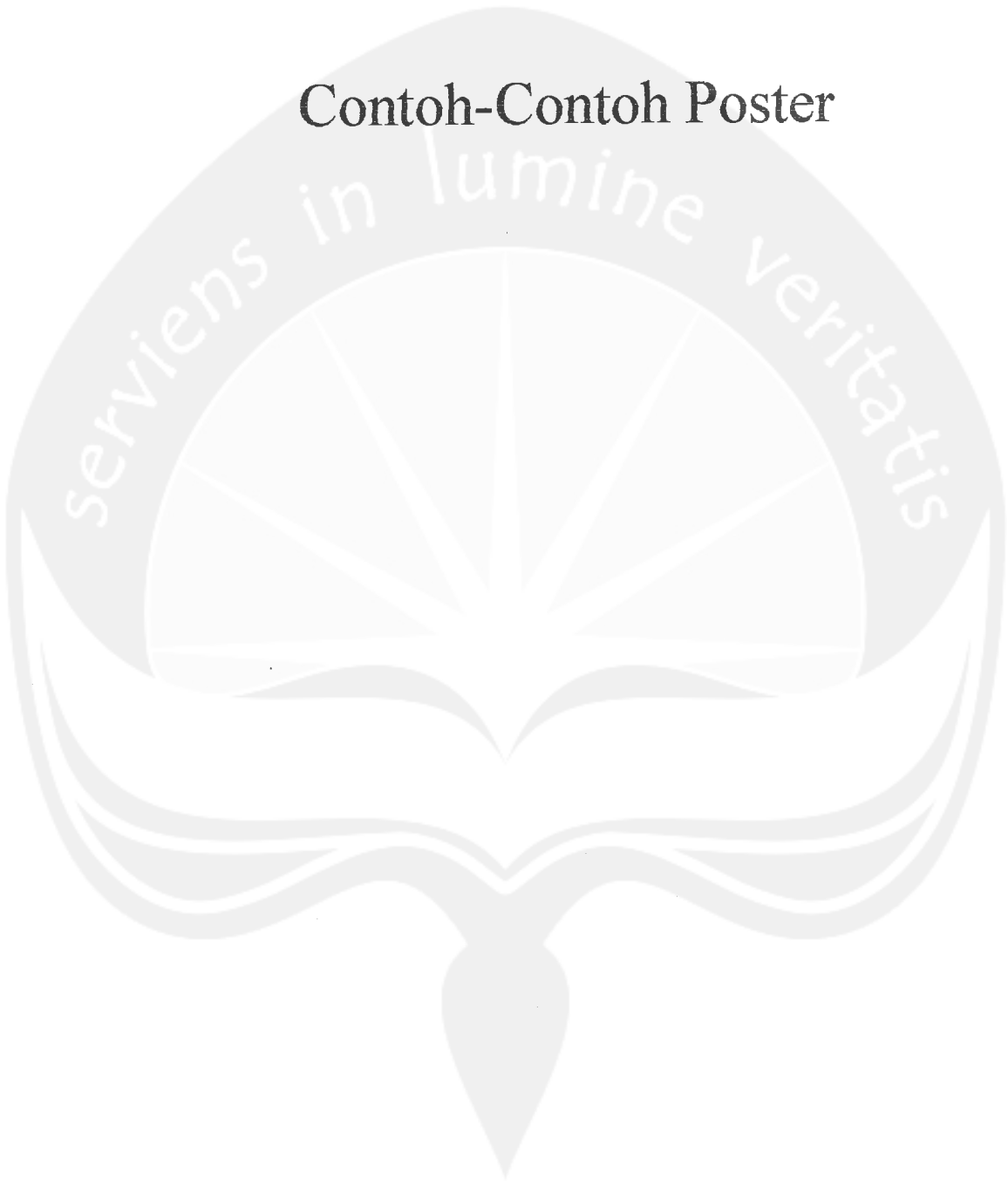
**Spesifikasi**

- **Ukuran** :P x 1
- **Cetak** :Aceh
- **Bahan** :Mattpaper 120 gram
- **Finishing** :Potong
- **Oplah** :250 Eks

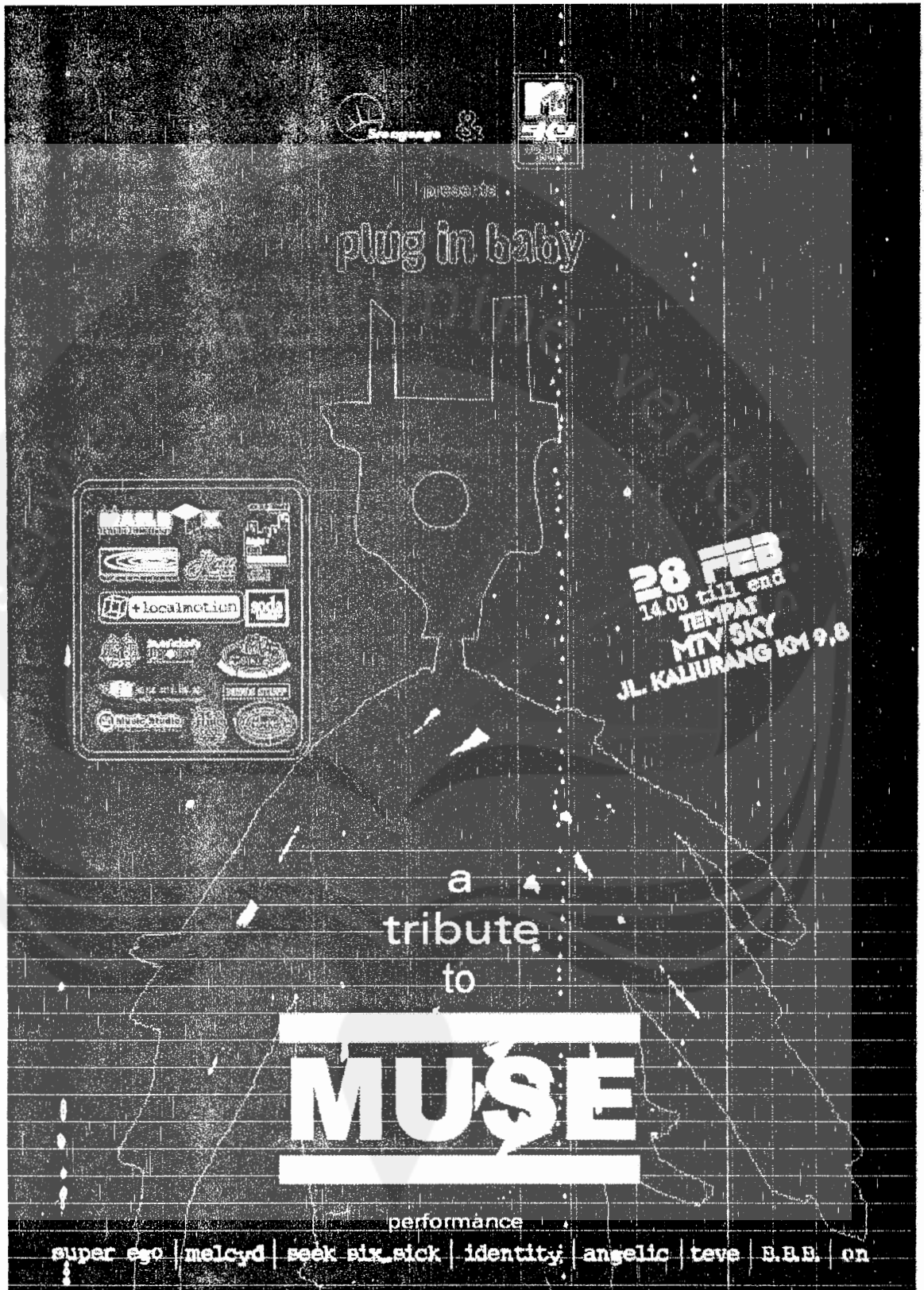


## LAMPIRAN III :

### Contoh-Contoh Poster







plug in baby

**28 FEB**  
14.00 till end  
TEMPAT  
MTV SKY  
JL. KALURANG KM 9,8

a  
tribute  
to

**MUSE**

performance

super ego | melc:d | seek six\_sick | identity | angelic | teve | B.B.B. | on



# Apa yang kau lakukan agar orang menengokmu? \*

Kami sebuah perusahaan Advertising membutuhkan orang-orang kreatif yang ingin berkembang bersama dengan posisi:

**Desainer Grafis (GD)**

**Copy writer (CW)**

**Account Executive (AE)**

**Desainer Grafis (kode: GD)**

- Mampu berkonsep dan bekerja *teamwork*
- Laki-laki/perempuan, usia 22-28 tahun
- Menguasai aplikasi komputer grafis (Corel Draw/Freehand, Photoshop, Flash)
- Diutamakan menguasai aplikasi 3 dimensi (3D)
- Sanggup bekerja dengan *deadline* ketat

**Copywriter (kode: CW)**

- Menguasai bahasa tulis maupun lisan
- Menguasai bahasa Inggris
- Mampu berkonsep dan bekerja *teamwork*
- Laki-laki/perempuan, usia 22-28 tahun
- Diutamakan menguasai aplikasi komputer grafis
- Sanggup bekerja dengan *deadline* ketat

**Account Executive (AE)**

- Laki-laki/perempuan, usia 22-28 tahun
- Menguasai tehnik presentasi
- Penampilan menarik
- Mempunyai kendaraan sendiri
- Bekerja *teamwork*
- Sanggup bekerja dengan target
- Pendidikan minimal setara diploma 3

Kirimkan lamaran, Curriculum Vitae, Foto terakhir, Portfolio karya (untuk posisi GD dan CW), beserta jawaban dari pertanyaan diatas\*. Tuliskan kode posisi yang diajukan di kiri atas amplop.

Kirimkan ke SRENGENGE Ad.  
 Jl. Wakhid Hasyim 101, Gatot,  
 Condongcatur Yogyakarta 55281,  
 selambat-lambatnya tanggal  
 17 April 2004.

**Srengenge**  
 ADVERTISING  
 PPTI DIY CA-04-20

# They don't BELONG here

tempat tinggal di sini. Hal itu karena hal itu bukan di sini. Kita mereka yang mereka sebut "orang-orang yang mereka benci". Kita mereka yang mereka benci. Kita mereka yang mereka benci.

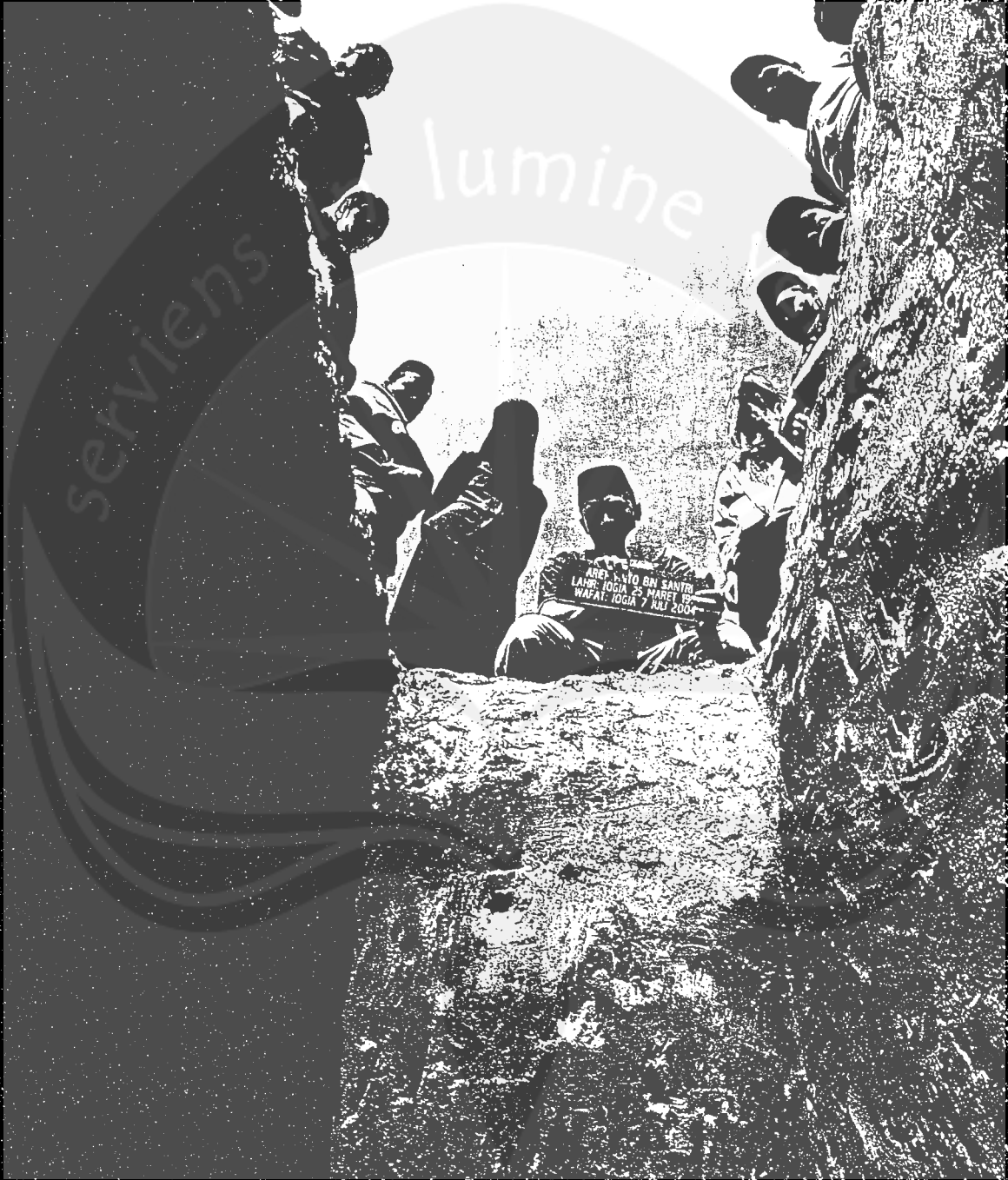
tempat tinggal di sini. Hal itu karena hal itu bukan di sini. Kita mereka yang mereka sebut "orang-orang yang mereka benci". Kita mereka yang mereka benci. Kita mereka yang mereka benci.

tempat tinggal di sini. Hal itu karena hal itu bukan di sini. Kita mereka yang mereka sebut "orang-orang yang mereka benci". Kita mereka yang mereka benci. Kita mereka yang mereka benci.

tempat tinggal di sini. Hal itu karena hal itu bukan di sini. Kita mereka yang mereka sebut "orang-orang yang mereka benci". Kita mereka yang mereka benci. Kita mereka yang mereka benci.



Srenggeh



## Siap?

Ketika nafas terakhir sampai tenggorokan, tiada yang dapat menghapus  
ketakutan meninggalkan dunia, kecuali kesjapan kita.

Ketika tiada lagi kuasa atas raga, sadariah kita bahwa satu-satunya  
penyelamat hanyalah perbuatan yang diniatkan untuk Allah SWT.

Luruskan niat sebelum terbatal.

© 2004 PT. Lumine

PT. Lumine adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa dan Jasa Jasa Jasa Jasa



- Putu Wijaya
- Imam Budi Santosa
- Dorothea Rosa Herliany
- Hamdy Salaf
- Bakdi Sumantjo
- Rachmat Djoko Pradopo
- Indra Treggono
- NH Dini
- Ita Dian Novita
- Teater GARASI
- Heru Kesawa Murti
- Koh Hwat
- Evi Idawati
- Sitorasmi
- Raupal TB
- Putra EA
- Bondan
- Angger Jatiwijaya
- Bambang JP
- Nur Iswanto
- Bandung Simatopang
- Romo Praptoraharja
- Ulfatin Cit
- Mustofa W Hasim
- Krisbudiman
- Tendra BP
- Hasta Indriyana
- Silviapurba
- Untung Basuki (Sabu)
- Paguyuban Teater Barul
- ASDRAFI
- Imam Romanshaft
- Alain Papig (DEBUR 2)
- Bofaq (seek for sick)
- Shacree M Daroini
- Cut Novieyanii HN (asrama ACEH)
- ESKA
- Sanggar SASIRA
- Sanggar SUEO
- Sanggar SUBUGA
- Sanggar GARPUTA
- Komunitas SELEPA
- Komunitas Puisi Bersaksi
- Komunitas WADIRRA
- Komunitas TALUR
- Teater Ujung Gerbang
- Teater ADA
- Teater KOKI
- Teater LANGGA
- Teater Makalah
- Teater PRAN
- Teater BIKI
- Teater GAYOND
- Teater ORAWA
- Teater

# API KEKAMPUNG BELUM SELESAI

...n saatnya kita berhenti membantu saudara, ketika kesulitan masih mendera.  
...nitas Puisi Bersaksi mempersembahkan sebuah aksi sosial,  
...saudara yang terkena musibah di Aceh dan Sumatra Utara.

**Sebuah kesaksian penyair**  
... Januari 2005, Jam 19.00 w.i.b - selesai  
**PIKETET TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA**  
Rp. 5000,-

... ini disertai launching buku kumpulan puisi "ATJEH" Sebuah Kesaksian Penyair,  
... lukisan dan fotografi. Seluruh hasil penjualan tiket, buku, lukisan dan foto  
... nbangkan untuk korban bencana Aceh dan Sumatra Utara.

...ng-Bekasi (1948) oleh Chairil Anwar

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Ekalyptha Setyo Cahyono  
No. Mahasiswa : 01425/KOM  
Konsentrasi studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami CV. Srengenge Cipta Imagi dengan judul : "Strategi Komunikasi Visual Poster Dari Srengenge Advertising Dalam Membentuk *Corporate Image* Sebagai Biro Iklan.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sesuai dengan kepentingannya.

Yogyakarta, 20 juli 2005  
CV. Srengenge Cipta Imagi



**Rifqi Fauzi, SE., MM.**  
Managing Director