

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia promosi khususnya dalam bidang iklan dari tahun ke tahun semakin tinggi. Hal tersebut ditandakan dengan bermunculan iklan-iklan di tengah-tengah masyarakat. Di zaman yang semakin *modern* ini, mendengar kata iklan maupun iklan luar ruang mungkin sudah menjadi hal yang biasa, bahkan mungkin sudah sering berhubungan dengan iklan maupun iklan luar ruang tersebut. Itulah kenyataan yang harus dihadapi dalam perkembangan dunia bisnis dan sistem pemasaran produk barang atau jasa, karena tanpa adanya bantuan iklan akan sulit sekali untuk melakukan proses manajemen pemasaran demi kelangsungan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. Koniq mengartikan iklan sebagai informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Menurut Riyantono, di Indonesia, masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16).

Perkembangan teknologi ternyata juga mempengaruhi perkembangan pada jenis dan visual yang ditampilkan oleh media periklanan, terutama pada periklanan luar ruang. Media iklan luar ruang bukan lagi hanya dalam pengertian sederhana seperti spanduk dan sejenisnya. Namun berkembang baik dalam ukuran maupun bentuk tampilan visualnya yang mengikuti kemajuan teknologi itu sendiri. Sebagai media iklan yang ditampilkan di area luar ruangan (*outdoor advertising*), media iklan luar tersebut memiliki bentuk yang jumlahnya sangat banyak dan beraneka ragam. Seperti *billboard*, baliho, *neon box*, *pylon sign*, spanduk, dan *banner*. Dari istilah tersebut sebenarnya memiliki fungsi yang sama sebagai alat propaganda promosi, hanya dari segi bentuk, konstruksi, dan visualnya saja yang memiliki perbedaan. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan kemajuan zaman, media iklan luar ruang semakin menjamur dimana-mana. Hal tersebut berpengaruh kepada ketersediaan lahan untuk media iklan tersebut. Hal itu menyebabkan penataan media iklan luar ruang seperti baliho, spanduk, *billboard* semakin tidak teratur dan membuat pemandangan yang kurang menarik di setiap sudut kota.

TEMPO.CO, Yogyakarta - Dosen Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada (UGM) Laretna T. Adhisakti menilai kondisi sampah visual akibat iklan luar ruang di DIY sudah gawat darurat. Tak hanya soal pemasangan iklan yang tidak pada tempatnya, juga jumlah papan reklame yang sangat banyak. “Yogyakarta gawat darurat iklan. Saatnya puasa iklan,” kata Laretna dalam sarasehan “Estetika dan Etika Penataan Iklan di Ruang Publik” di gedung Pracimosono Kepatihan Yogyakarta, Kamis 15 Januari 2015. Dia mencontohkan, banyak papan reklame dipasang di pohon. Akibatnya, orang yang biasanya duduk di bawah pohon untuk menikmati keindahan kota takut karena duduk di bawah billboard. Wajah kota pun tak tampak karena ditutup billboard yang besar dan tidak beraturan. Jembatan pun tak luput menjadi tempat pemasangan papan iklan. Dia minta pemasangan papan reklame dibatasi. “Kawasan cagar budaya harus bebas iklan, juga kawasan pusaka lain,” ujarnya. Iklan juga bisa diganti lewat media cetak, digital. Berdasarkan data Badan Periklanan Daerah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) DIY, jumlah iklan yang dipasang kurun Januari 2013-Oktober 2013 di Kota Yogyakarta 1.329 unit. Jika papan iklan dipajang di tepi jalan kota yang panjangnya 32 meter secara berderet panjangnya 28 kilometer. Artinya, kepadatan iklan 87,5 persen. “Itu yang membuat tidak nyaman publik,” kata Ketua Badan Periklanan Daerah P3I DIY Frasisca Anita Herawati.

(<https://m.tempo.co/read/news/2015/01/15/058635157/kondisi-sampah-visual-di-yogya-gawat-darurat>).

Hal tersebut membuat para pengusaha di bidang periklanan memikirkan cara untuk mendapatkan solusi bagaimana agar tetap bisa menyajikan iklan di media luar ruang tanpa menambah sampah *visual* di sebuah kota. Salah satu solusinya adalah menggunakan media iklan yang terbaru dengan memanfaatkan video atau biasa disebut dengan *videotron*. *Videotron* adalah salah satu jenis media luar yang tergolong baru, terutama di Indonesia. *Videotron* sendiri merupakan sebuah jenis iklan luar ruang yang sejenis dengan *billboard*, hanya saja videotron sudah menggunakan konsep *audio visual*. *Videotron* itu sendiri adalah bentuk dari reklame digital dengan visual gambar bergerak. Kelebihan *videotron* salah satunya yaitu dalam hal kemampuannya dalam menampilkan gambar bergerak, sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan klien.

Dengan menggunakan media iklan luar *videotron* dapat sedikit mengurangi sampah visual yang ada. Namun hal tersebut tidak langsung terlepas dari permasalahan lain, karena tidak semua orang memahami apa saja sebenarnya fungsi, manfaat, dan kelebihan *videotron*. *Videotron* juga memiliki kekurangan, yaitu visual iklan yang memiliki batasan waktu dalam penayangannya, hal tersebut akan berpengaruh kepada efektivitas iklan yang ditampilkan. Sehingga orang yang akan memasang iklan harus mendapatkan penjelasan yang lebih detail mengenai apa itu *videotron* dan keunggulannya.

Di beberapa daerah di Indonesia saat sudah banyak banyak yang menggunakan media iklan *videotron*, salah satu daerah yang memiliki cakupan media iklan yang cukup tinggi di Indonesia yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata, baik domestik maupun internasional tersebut memiliki media iklan promosi yang cukup luas. Peluang tersebut salah satunya dimanfaatkan oleh *Java Videotron*.

Java Videotron, yang merupakan sebuah *agency* iklan yang menangani promosi sebuah produk maupun jasa melalui iklan digital atau *videotron*. *Java Videotron* merupakan sebuah *Advertising Agency* satu-satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang bergerak dalam promosi melalui iklan digital dengan memiliki delapan titik media iklan *videotron* yang tersebar di beberapa daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (sumber: <http://javaandco.id/index.php/2015-08-25-09-08-54>, diakses pada tanggal 15 Maret 2016, pukul: 23:42).

Java Videotron yang terbentuk sejak awal tahun 2015 ini merupakan anak perusahaan dari *Java Corporation* yang sudah cukup lama terjun di dunia *advertising*. *Java Videotron* dengan berbekal keyakinan bahwa semakin meningkatnya kebutuhan akan media periklanan yang efektif dan juga semakin terbatasnya media yang diperbolehkan untuk dipergunakan para pebisnis khususnya media iklan luar ruang. mereka hadir untuk menjadi solusi masa depan kebutuhan promosi bisnis anda (sumber : *company profile Java Videotron*).

Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Hermawan Kartajaya (2008:133) mengatakan, "*It's better to be a little bit different than to be a little bit better*", menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Java Videotron memiliki cukup banyak kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama dalam menangani produk atau jasa, yaitu ingin mempromosikan produk dengan memanfaatkan iklan luar ruang *videotron*. Saat ini *Java Videotron* sendiri sudah mempunyai delapan titik strategis *videotron* aktif yang terbagi di tiga kabupaten wilayah

DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta), yaitu di kabupaten Sleman (Denggung), Yogyakarta (Tugu, Kleringan, Galeria, Pasar Sore), dan Bantul (Klodran, Giwangan). Sedangkan pesaing *videotron* lainnya juga memiliki titik strategis masing-masing, seperti di Perempatan Kentungan Jl. Kaliurang milik Iklan *Videotron.com*, Jogja Tronik milik Jogja Tronik, Malioboro milik PT. Gudang Garam, Mandala Krida milik Djarum Super, bahkan ada juga yang saling berhadapan dengan *videotron* milik *java videotron* seperti Galeria Mall yang sama-sama memiliki titik di perempatan Galeria Mall. Dengan persaingan yang begitu ketat terhadap media iklan luar ruang baru ini, *java videotron* harus memiliki strategi khusus untuk dapat menarik minat para calon maupun pengguna iklan *videotron*.

Melalui latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan videotron di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan videotron di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Java Videotron* dalam Mempromosikan Layanan Iklan Videotron di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi *advertising* khususnya dalam bidang iklan luar ruang (*videotron*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sarana wawasan secara praktis tentang bisnis atau usaha periklanan luar ruang (*videotron*).

E. Kajian Pustaka

Peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta. Dengan judul penelitian tersebut, peneliti menggunakan kajian pustaka sebagai berikut :

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan, pastinya akan dibuat suatu rencana supaya proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran harus sangat diperhatikan karena akan menentukan hasil dari tujuan perusahaan.

Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang seharusnya diperhatikan. Hal ini disebabkan perencanaan komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentak kita dalam menyusun

sebuah perusahaan berdasarkan panduan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan (Malcolm dan Warren, 1999:11). Untuk melakukan strategi yang akan diterapkan dalam komunikasi pemasaran, strategi yang akan diterapkan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a. Analisis Situasi

Sebelum sebuah perusahaan menentukan tujuan sebuah program, perusahaan tersebut perlu menganalisis situasi perusahaannya tersebut. Analisis tersebut menggunakan analisis *SWOT*. *SWOT* merupakan singkatan dari *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang, dan *threat* atau hambatan (Siswanto, 2002:8).

Strength merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan, sedangkan *weakness* merupakan kelemahan yang bisa menjadi faktor penghambat. *Opportunity* adalah peluang yang ada, dalam perkembangan dan perubahan di lingkungan masyarakat pasti akan memunculkan peluang yang menjanjikan, apabila sebuah perusahaan dapat melihat peluang tersebut sejak awal. *Threat* merupakan bermacam hambatan dan ancaman dalam mencapai tujuan tersebut.

b. Identifikasi Audiens Sasaran

Dalam menentukan *audiens* atau sasaran pemasaran pelaku pasar membagi pasar menjadi suatu segmen, lalu mereka mengidentifikasi dan menggambarkan kelompok yang berbeda dari pembeli yang mungkin lebih memilih atau memerlukan berbagai barang dan jasa dengan memperhatikan perbedaan demografis, psycographic, dan kepribadian antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pelaku pasar menentukan mana yang menyajikan peluang terbesar yang mana itulah yang akan menjadi target pasar (Kotler and Keller, 2012 : 32).

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok potensial *customer* yang memiliki kesamaan akan kebutuhan, karakter, dan respon (Khasali, 1998:119).

Ada beberapa variabel segmentasi, yaitu :

a) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, keluarga, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan, dan geografis tempat tinggal.

b) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

c) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana perilaku perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/ situasi pemakaian, dan loyalitas terhadap sebuah brand.

2. *Targeting*

Merupakan penetapan target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran atau pasar yang tersedia memenuhi kualifikasi yang akan dikejar oleh perusahaan. Segmen pasar sangat luas, terdiri dari kelompok-kelompok yang teridentifikasi dalam pasar (Kotler and Keller, 2012 : 253-254).

Segmen pasar tersebut harus mengacu pada lima kriteria kunci, yaitu :

1. *Measurable* : ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
2. *Substantial* : segmen harus besar dan cukup menguntungkan untuk dijalankan. Suatu segmen harus berupa suatu kemungkinan kelompok homogen terbesar yang layak dituju dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. *Accessible* : segmen dapat secara efektif dicapai dan dijalankan.
4. *Differentiable* : segmen secara konseptual membedakan dan merespon secara berbeda terhadap pemasaran yang berbeda - campuran elemen dan program. Jika wanita yang sudah menikah

dan belum menikah merespon sama untuk penjualan suatu parfum, maka mereka bukan merupakan segmen yang terpisah.

5. *Actionable* : program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen.

3. *Positioning*

Merupakan strategi komunikasi dalam memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama mengandung arti tertentu di dalam mencerminkan keunggulan merek atau produk tersebut (Khasali, 1998:257). *Positioning* adalah tindakan sebuah perusahaan untuk membuat penawaran dan nama perusahaan menempati suatu posisi dalam pemikiran target pemasarannya.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diidentifikasi empat kemungkinan menurut Rossiter dan Percy yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek (Kotler dan Keller, 2009:179).

d. Merancang Pesan

Untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif dapat mengacu pada konsep AIDA. Pesan harus mendapatkan perhatian (*Attentions*), membuat calon konsumen tertarik (*Interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong untuk melakukan tindakan (*Action*) (Kotler dan Keller, 2009:179).

e. Memilih Media Komunikasi

Dalam melakukan pemilihan media sebagai saluran komunikasi hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memilih media yang memungkinkan dapat

mendapatkan *feedback* secara langsung atau tidak langsung. Dalam memilih media komunikasi pemasaran, perlu diketahui kekuatan dan kelemahan masing-masing media komunikasi tersebut. Media yang dapat digunakan menurut Kotler (2012:13) yaitu melalui :

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non-personal yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan barang maupun jasa.

f. Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan biaya apa saja yang perlu dikeluarkan, dan segmentasi mana yang akan menjadi target pemasaran. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran, yaitu

metode sesuai kemampuan, metode presentasi dan penjualan, metode menyamai pesaing, dan metode yang menyesuaikan target keinginan yang ingin dicapai.

g. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan media komunikasi yang akan digunakan, bauran tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sehingga akan lebih efektif jika dapat mengkoordinasikan bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil maksimal.

h. Mengukur Hasil Promosi

Dengan mengukur hasil promosi pada audiens sasaran mengenai, apakah mereka mengenali pesan tersebut, berapa kali mereka melihat, hal apa saja yang mereka ingat, dan bagaimana sikap setelah mendapat promosi tersebut.

2. Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan menurut Winardi dalam (Tinarbuko, 2003:15) adalah sebagai berikut :

“Advertising merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasi pada pesan pengiklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audien tertentu.”

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa periklanan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan untuk menginformasikan mengenai sebuah produk hasil buaatannya agar konsumen mengetahui produk tersebut dan untuk meningkatkan penjualan.

a. Tujuan Periklanan

Menurut Assuri dalam (Tinarbuko, 2003:15) tujuan periklanan adalah :

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
2. Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari produk pesaing.
3. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para pelanggan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.

Menurut Liliweri dalam (Tinarbuko, 2003:15) tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Mendukung program *personal selling* kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.

7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

b. Fungsi Periklanan

Fungsi Periklanan menurut Liliweri dalam (Tinarbuko, 2003:15) adalah sebagai berikut :

1. Pemberian Informasi

Sebuah informasi yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi seperti ini orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak atau memengaruhi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan cara menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini, pengiklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, misalnya dengan menentukan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembelian barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi, lebih terdorong untuk mempertahankan atau

meningkatkan gengsi seseorang, seperti pembelian rokok, rumah mewah, dan sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa :

- a. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

3. Pengertian Videotron

Videotron adalah bentuk video yang ditayangkan dalam iklan luar ruang. *Videotron* merupakan media iklan luar ruang baru sejenis billboard namun berbeda formatnya, sering juga disebut sebagai digital *billboard* atau *billboard* elektronik. *Billboard* merupakan media iklan luar ruang yang paling banyak digunakan dan berkembang saat ini.

a. Iklan Luar Ruang

Pada zaman *modern* ini begitu banyak pilihan media untuk beriklan, salah satunya adalah melalui media iklan luar ruang atau *outdoor advertising*.

Pengertian periklanan menurut (Jefkins, 1997: 127) adalah sebagai berikut :

“Iklan outdoor terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipasang di jalan-jalan atau tempat-tempat yang terbuka yang cukup strategis untuk dilihat banyak orang.”

Adapun karakteristik iklan luar ruang (Jefkins, 1997: 128) antara lain adalah :

1) Ukuran dan Dominasi

Pada umumnya ukuran iklan luar ruang cukup besar, sehingga memudahkan khalayak untuk melihat dan mengingat produk yang diiklankan.

2) Warna

iklan luar ruang sering kali dihiasi warna dan gambar yang realistis.

3) Pesan-pesan singkat

iklan luar ruang biasanya menggunakan pesan-pesan singkat dan terbatas.

4) Efek mencolok

Agar iklan luar ruang terkesan dimata khalayak, hal yang perlu diperhatikan adalah warna, ukuran, dan pengulangan.

5) *Zoning*

Berkaitan dengan lokasi dimana iklan luar ruang tersebut dipasang yaitu penempatan iklan luar ruang di lokasi-lokasi yang strategis yang dapat menciptakan suatu kampanye yang ekonomis.

b. *Billboard*

Saat ini media iklan luar ruang yang sangat populer dan banyak digunakan para pengiklan adalah *billboard*. *Billboard* merupakan iklan luar ruang dengan tampilan yang mencolok, warna yang menarik, dan lebih menguatkan ingatan bagi yang melihat atau menontonnya, karena dapat dipasang dalam jangka waktu yang lama. *Billboard* bisa dikatakan sebagai poster dalam ukuran besar, dan didesain untuk dilihat orang-orang yang berada di jalan.

Media *billboard* memiliki dibagi menjadi dua jenis (Khasali, 1995:137), yaitu :

1. *Poster Panel*, yaitu merupakan suatu lembaran kertas besar yang dapat dicetak ribuan untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu.
2. *Painted Bulletins*, yaitu merupakan dasar dan gambar yang langsung didesain diatas tempat yang sudah disediakan.

c. *Video*

Video adalah media yang menyajikan audio dan gambar visual yang berisi pesan-pesan yang akan disampaikan pada khalayak umum. Video merupakan bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca

berurutan dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang ada dalam sebuah video disebut juga dengan nama *frame*, sedangkan kecepatan membaca gerakan gambar dalam video disebut juga dengan *frame rate*, dengan satuan *FPS(Frame Per Second)*.

Video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (Azhar Arsyad, 2011 : 49).

Jadi, dengan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *videotron* merupakan periklanan media iklan luar ruang sejenis *billboard* namun berbeda formatnya. *Videotron* sering juga disebut sebagai digital billboard atau billboard elektronik karena *videotron* memiliki ciri fisik dan tujuan yang sama dengan *billboard*, hanya saja *videotron* merupakan sebuah televisi besar berukuran minimal 1 x 2 meter. *Videotron* dikatakan sebagai sebuah televisi besar dikarenakan *videotron* tidak lagi menggunakan kertas atau *vynil* seperti *billboard*, melainkan menggunakan sebuah layar video. Layar *videotron* terbuat dari sekian banyak susunan lampu LED (*Light Emitting Diode*) dan memiliki warna yang sangat banyak, sehingga gambar yang dihasilkan seperti gambar-gambar yang sering kita lihat saat menonton televisi.

Videotron bisa menjadi salah satu solusi untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan media iklan luar ruang, terutama di permasalahan lingkungan yang ditimbulkan karena penataan *billboard* yang tidak beraturan seperti saat ini. Sistem pengoperasian *videotron*-pun sangat berbeda jauh dengan *billboard*, pengoperasian *videotron* sudah menggunakan sistem komputer. Jadi,

pembuatan maupun penggantian materi iklan *videotron* dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Sebagai media iklan luar ruang yang termasuk baru, *Videotron* memiliki beberapa keunggulan dan kekurangan, yaitu :

a. Keunggulan :

1. Mendekati kebutuhan pasar yang dibutuhkan pada zaman modern seperti saat ini.
2. Hemat waktu, baik bagi pemilik maupun pengiklan.
3. *Fleksibilitas* tinggi.
4. Media iklan yang mempunyai *visibilitas* tinggi, karena lebih menarik untuk dilihat.

b. Kekurangan :

1. Biaya pembuatan atau pemasangan *videotron* yang membutuhkan biaya yang cukup besar.
2. Kendala di bagian kelistrikan ataupun *LED*.
3. Biaya periklanan yang lebih mahal dibandingkan *billboard*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif Deskriptif ini memiliki tujuan untuk tidak mencari ataupun menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis dan membuat prediksi (Rahmat, 2005:24).

Pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Java Videotron* Dalam Mempromosikan Layanan Iklan *Videotron* di Yogyakarta.” Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sebab penelitian tersebut menggambarkan keadaan dan fakta-fakta yang ada di lapangan. Dengan mencari informasi, menguraikan, dan kemudian memadukan berbagai macam informasi dari pihak *Java Videotron*, Peneliti dapat mengetahui mengenai jenis strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang sudah dilakukan oleh pihak *Java Videotron* dalam upaya untuk mempromosikan dan meningkatkan konsumen *Videotron*.

2. Objek Penelitian

Studi Deskripsi pada *Java Videotron* dalam aktifitas kegiatan pemasaran iklan *Videotron* di Yogyakarta. Objek penelitian dilakukan terhadap aktifitas perusahaan *Java Videotron* yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan dan mengenalkan media iklan yang masih baru (*Videotron*).

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian beralamat di Jalan Parangtritis Km 6,5 Geneng, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara 2 orang. Melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Dedy Mulyana, 2008:180). Teknik wawancara cukup efektif digunakan dalam menggali data yang diperlukan. Melalui wawancara peneliti dapat menggali

hal apa saja yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan kepada Sdr. Ari Prabowo,S.Hum selaku pemilik dan direktur utama *Java And Co*, Sdr. Octa Putra Cahyadi,S,Kom selaku kepala divisi *Java Videotron*, Sdr. Afri Dwi Putranto selaku kepala divisi *Java Advertising* dan Sdri. Masita Fushna selaku kepala divisi keuangan *Java and Co* guna mendapatkan data yang mendalam dan terpercaya. Wawancara ini bersifat terbuka, sehingga pihak responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai.

b. Dokumentasi

Dokumen seperti otobiografi, memoir, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita Koran, artikel majalah, brosur, bulletin, dan foto-foto dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi-definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Dedy Mulyana, 2008:195).

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan cara pengumpulan data dengan cara mencatat maupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian di perusahaan *Java Videotron*. Sumber data tersebut berasal dari dokumen-dokumen resmi internal yang telah diolah dan berasal dari laporan harian *Java Videotron*, misalnya : foto, brosur, *TVC*, laporan data tertulis, dan sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi bahan-bahan yang berkaitan dengan objek

penelitian seperti informasi yang berasal dari buku, majalah, dan media internet.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyimpulan dan pengamatan yang terpisah guna dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau regeralisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual mengenai keadaan dan gejala yang terjadi pada subjek penelitian.

Menurut Bogdan dan Biglen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, pengorganisasian data, memilah-milah data menjadi suatu satuan yang dapat dikelola serta mengintensitaskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain (Moelong, 2007:248). Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data yang dibutuhkan diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Sesuai dengan apa yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan direktur dan staff *Java Videotron* maupun dari data dokumentasi dan kajian pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan ini peneliti mampu menganalisis dan menyimpulkan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan *Java Videotron*, sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Teknik Validitas Data

Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas data pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap suatu data itu sendiri (Moloeng, 2007:330). Teknik triangulasi data juga dapat melalui sumber data lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian (Patton dalam Moloeng, 2007:330). Triangulasi dengan sumber data dapat dicari dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil data wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari beberapa sumber lain yang terkait dengan objek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.