

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian serta pembahasan perencanaan dan pembelian media iklan Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata pada tahun 2016. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumen selama penelitian dari beberapa informan. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 15 Juni 2017 kepada beberapa informan, yang pertama Azwar Annas selaku *Owner* Kotakmedia, kedua Erningsih sebagai *Account Executive* dan yang ketiga Hapsari Aceh sebagai *Account Planner*.

Pada sajian data penelitian ini akan dibahas tentang profil dari informan yang bekerja di Kotakmedia serta yang terlibat dalam *project* kabupaten Sleman. Kemudian di dalam sajian data juga terdapat hasil wawancara dan dokumen langsung dari informan terkait perencanaan dan pembelian media iklan yang telah dilakukan Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata pada tahun 2016. Setelah tahap ini maka, tahap selanjutnya yaitu melakukan pembahasan mengenai hal tersebut.

Pembahasan dalam penelitian dilakukan dengan mengacu pada penjelasan Muktaf (2015 : 163) yang mengemukakan adanya proses yang sangat penting dalam periklanan hingga iklan dapat sampai kepada audiens yaitu proses perencanaan dan pembelian media periklanan serta tahapan-tahapannya.

A. Sajian data

Penting bagi peneliti untuk memahami tentang strategi perencanaan dan pembelian media iklan yang diterapkan Kotakmedia dalam membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata. Untuk memahaminya, maka peneliti melakukan sebuah penelitian dengan melakukan wawancara dan meminta data atau dokumen kepada informan. Berikut merupakan profil informan penelitian :

Tabel 3. 1
Profil informan penelitian

Nama	Jabatan di Kotakmedia
Azwar Annas	<i>Owner / President Director</i>
Erningsih	<i>Account Executive / Marketing Communication</i>
Sari	<i>Account Planner / Marketing Communication</i>

Sumber: hasil wawancara Juni 2017

Profil informan

a. Azwar Annas

Azwar Annas adalah *Owner* atau pemilik Kotakmedia *digital advertising* yang membawahi semua divisi yang ada di Kotakmedia, namun di *project* Sleman, beliau bertugas memonitoring jalannya perencanaan dan pembelian media iklan dalam membangun *brand*, sekaligus penanggung jawab *project*

b. Erningsih

Erningsih menjabat sebagai *Account Executive* yang menjembatani antara klien dengan agensi periklanan tugasnya adalah mengetahui apa yang

diinginkan klien dan mendapatkan berbagai informasi mengenai produk klien yang akan ditangani. Di dalam *project Sleman Account Executive* dan *Account Planner* bekerja sama menangani *project* tersebut dengan menjadi tim riset, *Strategic Plan*, *Media Plan* serta *Media Buying*

c. Hapsari Aceh

Hapsari Aceh menjabat sebagai *Account Planner* yaitu seseorang yang memberi informasi dan rekomendasi kepada klien mengenai strategi seperti yang nantinya akan dipakai dan sesuai dengan produk klien. Di dalam *project Sleman Account Executive* dan *Account Planner* bekerja sama menangani *project* tersebut dengan menjadi tim riset, *Strategic Plan*, *Media Plan* serta *Media Buying*.

Sleman mempunyai dua versi konten video pariwisata yang akan diiklankan, satu versi *family* yang ditujukan untuk target audiens *family*, laki-laki dan perempuan, yang berumur 23-45 tahun, aktif, sudah berkeluarga, suka bepergian, suka jalan-jalan ke luar kota, iklan ditujukan untuk daerah luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *family* yaitu, ada seorang perempuan yang bermalam di penginapan daerah Sleman, setelah pagi tiba, dia berkeliling ke tempat-tempat wisata di Sleman seperti Candi Sambisari, Jogja Buy, Tebing Breksi, Merapi, *Blue Lagoon*, Sindu Kusuma Edupark, selanjutnya perempuan ini belajar membatik, dan pada malam harinya, lanjut kulineran, menyantap Bakmi Jawa dan Kopi Klothok Merapi. Video versi *family* ini berdurasi 60 detik,

serta ada versi pendeknya yaitu 30 detik. Untuk versi satunya, yaitu versi *traveler* yang ditujukan untuk target audiens *traveler* lokal atau Indonesia, laki-laki dan perempuan, yang berumur 18-22 tahun, aktif, suka bepergian, suka jalan-jalan, iklan ditujukan untuk luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *traveler* yaitu, ada dua orang yang sedang *traveling* ke Sleman, dua orang ini, satu laki-laki dan satu perempuan, mereka mengunjungi wisata peninggalan sejarah di Sleman, lanjut ke desa wisata untuk belajar membajak sawah dan menenun kain, pada siangya ke lava *tour* Merapi dengan menggunakan *motocross*, dan berlanjut berwisata kuliner dan berwisata alam di daerah Taman Nasional Kaliurang, yang diakhiri dengan menonton festival jazz tahunan yaitu Ngayogjazz. Video versi *family* ini berdurasi 60 detik, serta ada versi pendeknya yaitu 30 detik. Dua konten video ini mempunyai pesan tersurat yaitu “*Visit Sleman find happiness*”.

1. Analisa Situasi

Proses perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan oleh Kotakmedia dalam membangun *Brand awareness*, diawali dengan bertemu pihak Pemerintah kabupaten Sleman untuk mendiskusikan *project* iklan dan membahas permasalahan yang dihadapi klien, yang nantinya materi ini akan dibahas dengan tim kreatif kotakmedia.

“Kita awalnya ngajak ketemuan, buat bahas *project* ini. Ya... karena kita pengen gali info lebih dalam mengenai

project ini, dari masalah sampai tujuan iklan” (Azwar Annas, wawancara, 15 Juni 2017)

Tujuan dari *meeting* dengan klien ini, agar pihak dari Kotakmedia tahu akan informasi secara mendalam mengenai masalah produk atau klien, keinginan klien dan tujuan beriklan. Diharapkan informasi ini dapat menjadi materi dalam perencanaan media yang akan dilakukan oleh Kotakmedia

Erningsih, selaku *Account Executive*, mempelajari informasi yang telah didapat dari klien. Selanjutnya beliau menyampaikan bahwa klien tidak mempunyai daerah sebaran iklan, sehingga Kotakmedia merekomendasikan untuk beriklan di kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi seperti Jakarta dan Surabaya

“Klien gak punya cakupan pemasaran, terus kita nyaranin buat iklan di kota besar aja, kalo gak Jakarta ya.. Surabaya. Soalnya aku liat Surabaya kota terpadat kedua setelah Jakarta” (Erningsih, wawancara, 15 Juni 2017)

Banyak sekali klien yang sadar akan fungsi dan manfaat iklan, namun sedikit sekali, yang matang dalam merencanakan iklannya, mereka hanya ingin beriklan saja, tanpa tahu seberapa jauh cakupan iklannya.

Kotakmedia menemukan masalah klien, yaitu di sebaran pemasarannya. Tidak lantas Kotakmedia langsung menyimpulkan analisa situasi dan membuat marketing objektifnya. Erningsih melihat data bahwa klien mempunyai produk atau wisata yang cukup bagus dan menjanjikan, tetapi mengapa produk atau daerah wisata ini tidak ramai dikunjungi oleh para wisatawan.

“Sebenarnya wisata Sleman bagus-bagus sih, tapi ada juga wisata yang sering sepi pengunjung, kaya *Blue Lagoon*.

Mungkin wisatanya belum ke *publish* kali yah”
(Erningsih, wawancara, 15 Juni 2017)

Segi produk atau daerah wisata Sleman, mempunyai prospek yang bagus seperti wisata *Blue Lagoon*. Jika dipelajari lebih dalam, mungkin masalahnya bukan dari keadaan produk atau wisata, tetapi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klien atau bisa saja, banyak orang yang belum mengetahui pariwisata yang ada di kabupaten Sleman.

Tim kotakmedia beranggapan bahwa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh klien hanya menggunakan media konvensional saja, yaitu Koran kedaulatan Rakyat dan Baliho.

“Kalau promosi Sleman sebelumnya, ya.. mungkin di Koran Kedaulatan Rakyat sama baliho, ya semacam media konvensional. Mereka belum sadar, sebenarnya media yang bagus untuk iklan kaya gini itu, dimana sih..?”
(Azwar Annas, wawancara, 15 Juni 2017)

2. Marketing objektif

Ada beberapa masalah yang sudah diketahui pihak agensi, dari masalah sebaran pemasaran serta kurang *terpublishnya* wisata Sleman. Erningsih mengatakan, perkembangan pariwisata Gunungkidul dan Bantul, membuat dua kota ini, gampang diingat oleh para wisatawan, nampaknya tidak bagi pariwisata Sleman.

“Wisata Gunungkidul dan Bantul kan lagi maju nih... nah, dari situ, pihak Sleman ingin memberi tahu ke orang-orang, tempat wisata di Jogja tuh gak cuma Bantul sama Gunungkidul aja, Sleman juga punya destinasi wisata, ada Gunung Merapi, Candi Ijo, Tebing Breksi.” (Erningsih, wawancara, 15 Juni 2017)

Ketidaktahuan orang-orang mengenai beragamnya tempat wisata di Sleman, nampaknya merupakan hal yang amat serius untuk dibahas

oleh tim Kotakmedia, masalah ini pun menjadi pertimbangan Kotakmedia dalam membuat strategi yang matang dan sesuai, agar masalah ini, tidak lagi dirasakan oleh klien nantinya.

Hapsari Aceh sebagai *Account Planner* menyatakan ungkapan senada dengan yang dikatakan Erningsih mengenai permasalahan yang telah dihadapi klien atau Sleman.

“Dari segi wisata Sleman gak kalah sama Bantul, Kulonprogo dan Gunungkidul, tapi, kesadaran *brand* Sleman sangatlah kurang, Sleman gak dikenal sebagai daerah pariwisata. mungkin, itulah yang menjadi kekurangan dari komunikasi pemasaran sebelumnya.”
(Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Wisata Sleman tidak kalah dengan para tetangganya, namun orang-orang tidak tahu akan wisata yang ada di daerah Sleman, bisa dikatakan lemahnya *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata. ini merupakan suatu masalah yang harus di selesaikan oleh sebuah agensi yaitu Kotakmedia, yang diharapkan bisa membuat sebuah strategi untuk membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata mengungguli nama besar pariwisata Gunungkidul, Bantul dan Kulonprogo.

Hapsari sudah mengetahui inti permasalahan Sleman, lalu memberikan tanggapannya:

“Untuk menangani masalah ini. Ya.. itu, kita kan melakukan perencanaan dan pembelian media iklan yang sesuai dengan masalah Sleman, *goal*nya untuk membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah wisata” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Solusi dari permasalahannya, yaitu dengan melakukan perencanaan dan pembelian media yang sesuai dengan permasalahan yang telah

dihadapi Sleman, guna membangun sebuah kesadaran akan merek, yaitu kesadaran merek kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata.

Setelah itu, menentukan segmentasi atau pengelompokan. Karena klien tidak mempunyai target sasaran, jadi yang menentukan segmentasinya yaitu dari tim Kotakmedia sendiri.

“Sudah sesuai, makanya kita iklan di KA (kereta api) TV, *airport* TV, agar orang yang suka jalan-jalan melihat iklan kita” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Hapsari mengatakan segmen yang di sasar, sudah sangat sesuai, yaitu orang yang suka bepergian atau suka jalan-jalan. Untuk itu tim Kotakmedia sudah menentukan media yang sesuai dengan segmentasi yang sudah dipilih.

3. Tujuan Iklan

Sudah mengetahui masalah dan solusi dari permasalahan, lalu menentukan hal yang sangat pokok di dalam sebuah periklan yaitu mengenai tujuan klien beriklan. Apakah untuk meningkatkan penjualan atau sekedar memberitahukan informasi kepada audiens mengenai produk atau jasa perusahaan. Untuk itu harus adanya tujuan yang jelas di dalam sebuah kampanye periklanan.

“Pengen kasih tahu orang-orang wisata di Jogja itu, gak cuma ada di Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo, iniloh Sleman punya Merapi dan lain sebagainya. intinya biar orang-orang *aware* sama wisata Sleman.” (Erningsih, wawancara 15 Juni 2017)

Erningsih mengatakan bahwa tujuan dari iklan yang Kotakmedia tangani, tidak lain adalah untuk memberitahukan kepada audiens khususnya di luar Provinsi Yogyakarta bahwa wisata di Jogja itu, tidak hanya ada di kabupaten Bantul, Gunungkidul dan Kulonprogo.

Sleman pun mempunyai beragam wisata yang cukup menarik, dari wisata peninggalan Sejarah, wisata alam, wisata kuliner dan lain sebagainya, bisa dikatakan tujuan iklan adalah mengenalkan betapa beragamnya, pariwisata yang ada di kabupaten Sleman. Kotakmedia pun ingin membangun *brand* Sleman sebagai daerah pariwisata, agar orang *aware* akan wisata yang ada di kabupaten Sleman.

Tahap selanjutnya, setelah mendapatkan masalah dan tujuan iklan, lanjut ke pembuatan riset mendalam mengenai produk atau konten yang akan diiklankan. Riset yang dilakukan Kotakmedia meliputi riset target audiens dan kompetitor. Riset ini dikerjakan oleh tim *Marketing Communication*, yaitu, *Account Executive* dan *Account Planner*.

“Setelah mendapatkan *brief* atau materi dari klien, kita akan menggali materi brief yang ada, jadi semacam riset kecil tentang permasalahan-permasalahan yang ada di TA (target audiens) dan kompetitor” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

4. Riset Target Audiens

Erningsih mengatakan target sasaran dari iklan Sleman ini ada dua kategori, yang pertama, target audiens *family*, laki-laki dan perempuan, yang berumur 23-45 tahun, aktif, sudah berkeluarga, suka bepergian, suka jalan-jalan ke luar kota, target audiens berdomisili di luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Satu lagi target audiens *traveler* lokal atau Indonesia, laki-laki dan perempuan, yang berumur 18-22 tahun, aktif, suka bepergian, suka jalan-jalan, target

audiens berdomisili di luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang..

“Awalnya Sleman target iklannya, cuma yang suka jalan-jalan aja. nah...dari pihak kita rekomendasiin dibuat dua kategori aja, *traveler* sama *family*. *Traveler* dari umur 18-22 tahun, kalau *family* nya, 23-45 tahun” (Erningsih, wawancara 15 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas, Sleman tidak mempunyai target audiens yang jelas, untuk itu, tim Kotakmedia merekomendasikan untuk membuat sasaran iklan yang lebih fokus dan jelas, agar konten yang di iklankan, sampai kepada target sasaran potensial. Penentuan target audiens yang jelas akan mempermudah dalam proses pemilihan media yang sesuai.

Setelah menentukan targetnya, tim riset mempelajari mengenai perilaku penggunaan media target audiens, karena setiap orang mempunyai kebiasaan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu media. Hapsari Aceh menambahkan.

“Kalau *traveler* kebanyakan anak muda kan yah, mereka lebih sering menggunakan media *digital*, seperti Instagram. Kalau untuk *family*, paling sering menggunakan media konvensional, tapi mereka jarang berinteraksi dengan media-media itu. seolah mereka tidak terlalu ingin bersentuhan dengan media konvensional. mereka akan bersentuhan dengan media, ketika mereka terpaksa berada di *public space*, yang akhirnya membuat mereka melihat tayangan iklan, ya.. contohnya kaya *videotron* sama *airport TV*” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Perilaku penggunaan media dua target audiens, cenderung berbeda satu dengan yang lainnya, kalau *traveler* yang kebanyakan didominasi anak muda, lebih sering menggunakan media *digital* seperti sosial

media Instagram sebagai referensi dan informasi mengenai hal-hal yang mereka sukai, baik hobi, *style*, *fashion* dan lain sebagainya. Karena di era sekarang ini, fungsi dari sosial media sudah berubah menjadi sarana informasi dan media untuk beriklan. Kalau untuk *family*, mereka adalah pengguna media konvensional, bagi mereka yang sibuk dengan pekerjaannya, mungkin mereka jarang bersentuhan dengan media tersebut. mereka baru akan tersentuh oleh media, ketika berada di ruang publik (*public space*), yang akhirnya memaksa mereka untuk melihat iklan, pada media luar ruang seperti *videotron* dan *airport TV*,

5. Riset Kompetitor

Tidak hanya target audiens saja yang harus ditentukan dan dipelajari perilaku penggunaan medianya, analisa kompetitor pun tidak kalah penting dengan analisa target audiens. Setidaknya tim Kotakmedia mempunyai informasi yang lengkap mengenai kompetitor klien (Sleman). Hapsari mengatakan :

“Kalau yang terdekat Bantul, Kulonprogo sama Gunungkidul. Mereka semua besar karena *netizen* kok. Setiap ada wisata baru di Bantul misalnya, terus diposting di Instagram jalan-jalan Jogja, langsung *viral*. Terus banyak yang datang kesitu, apalagi mahasiswa” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Kompetitor yang paling dekat yaitu Bantul, Kulonprogo dan Gunungkidul. Para kompetitor ini besar bukan karena strategi Dinas Pariwisatanya yang gencar berpromosi, namun mereka terkenal dan wisata mereka diketahui banyak orang, dikarenakan dari rekomendasi mulut ke mulut di media sosial yang sering di sebut *worth of mouth*.

Banyak akun jalan-jalan atau akun wisata Jogja yang memposting wisata-wisata baru yang ada di daerah kompetitor dengan *caption* yang membuat orang terdorong untuk datang ke tempat wisata tersebut. *caption*nya sangat beragam, salah satunya yaitu “Wisata negeri di atas awan” yang dipakai Kebun Buah Mangunan, Imogiri. *Caption* yang persuasif memberikan dampak positif bagi tempat wisata, karena banyaknya orang yang berkunjung kesana, baik untuk menikmati pemandangannya ataupun hanya sekedar berfoto saja. Setelah orang-orang ini berfoto di tempat wisata, biasanya mereka langsung mengupload foto mereka ke sosial media pribadinya, dengan *caption* yang membuat teman atau orang lain yang melihatnya terdorong untuk datang ke tempat wisata, yang akan terus berlanjut seperti itu, sampai wisata itu *viral* diperbincangkan di media sosial, yang akhirnya akan membuat wisata itu kebanjiran pengunjung pada saat *weekend* tiba. Jadi untuk itu riset mengenai kompetitor, sangat penting karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk menciptakan strategi yang berbeda dan lebih baik dari kompetitor. Sehingga tim Kotakmedia bisa lebih selektif lagi dalam memilih media yang sekiranya sesuai dengan mempertimbangkan media yang digunakan kompetitor.

6. Rekomendasi dan Pemilihan media

Setelah mempelajari lebih dalam tentang produk atau konten, permasalahan, target audiens dan kompetitor, langkah selanjutnya adalah merekomendasikan serta memilih media yang sekiranya sesuai

dengan mempertimbangkan materi yang sudah didapat, seperti menyesuaikan dengan target audiens, kompetitor dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar iklan sampai pada target audiens yang dituju atau tepat sasaran. Kotakmedia merekomendasikan empat media, yaitu *airport TV*, *videotron*, Facebook dan Instagram, sebagai media beriklan selain KA (kereta api) TV, karena klien sendiri, sudah menentukan medianya dari awal, yaitu KA (kereta api) TV, sebagai media utama beriklan. Jadi media yang dipilih ada lima media, satu media keinginan klien dan empat media rekomendasi.

“Media utamanya KA (kereta api) TV sama *airport TV*, media pendukungnya *videotron*, Facebook sama Instagram.” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Media utama dari iklan Sleman ini yaitu KA (kereta api) TV dan *airport TV*, dan media pendukungnya yaitu *videotron* dan sosial media (Facebook dan Instagram).

Dalam pemilihan suatu media periklanan, membutuhkan sebuah alasan yang kuat mengapa tim Kotakmedia memilih media KA (kereta api) TV, *airport TV*, *videotron*, Facebook dan Instagram sebagai sarana untuk beriklan. Alasan mengapa tim riset (Erningsih dan Hapsari) memilih media tersebut :

“Memilih KA (kereta api) TV, karena itu permintaan dari mereka bukan rekomendasi, terus penumpangnya juga sesuai dengan target audiens yang kita sasar, yaitu *family*, yang naik kereta juga pasti orang-orang dari mana saja, gak cuma orang lokal.” (Erningsih, wawancara 15 Juni 2017)

KA (kereta api) TV merupakan media yang sudah ditentukan dari pihak Sleman, menurut Erningsih media KATV sesuai dengan target

audiens yang dituju yaitu *family*. KA (kereta api) TV sendiri hanya terpasang di kereta-kereta kelas *executive*, seperti Argo Dwipangga, Argo Jati dan lain sebagainya. Penumpang Kereta ini, biasanya, kalangan menengah ke atas, dengan status ekonomi sosial B sampai A. Kereta api ini, termasuk jenis transportasi jarak jauh, sehingga penumpang di dalamnya pun sangat beragam, tidak hanya orang lokal Jogja saja. Pemilihan media KATV ini diharapkan dapat membuat orang di luar provinsi Yogyakarta khususnya pulau Jawa *aware* mengenai wisata Sleman, lalu terdorong untuk berkunjung ke daerah wisata Sleman. Iklan Sleman ini sudah tampil dari tanggal 17 Desember 2016 – 31 Desember 2016 di 12 kereta *executive* yang diantaranya, Argo Lawu (Jakarta-Solo), Taksaka (Jakarta-Yogyakarta), Argo Jati (Cirebon-Jakarta), Argo Sindoro (Semarang-Jakarta), Argo Dwipangga (Solo-Yogyakarta), Bangunkarta (Jakarta-Surabaya), Harina (Bandung-Surabaya), Bima (Surabaya-Jakarta), Gajayana (Jakarta-Malang), Argo Muria (Jakarta-Semarang), Argo Bromo Anggrek (Jakarta-Surabaya), Argo Parahyangan (Bandung-Jakarta).

Gambar 3. 1 KATV Tahap 1



Televisi Kereta Api

**LAPORAN FOTO BUKTI PENAYANGAN
PROMOSI WISATA**

**KABUPATEN SLEMAN
TAHAP 1**

**MELALUI MEDIA TV KERETA API EKSEKUTIF
PERIODE : 17 DESEMBER 2016 s/d 23 DESEMBER 2016**



**PT. KIPRAH TIGA RANCANG
2016**

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 2 KATV Tahap 2



Televisi Kereta Api

**LAPORAN FOTO BUKTI PENAYANGAN
PROMOSI WISATA**

**KABUPATEN SLEMAN
TAHAP 2**

MELALUI MEDIA TV KERETA API EKSEKUTIF
PERIODE : 24 DESEMBER 2016 s/d 31 DESEMBER 2016



PT. KIPRAH TIGA RANCANG

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 3 Iklan di KA Argo Lawu

KA ARGO LAWU

1



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 4 Iklan di KA Argo Jati

KA ARGO JATI



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 5 Iklan di KA Argo Dwipangga

KA DWIPANGGA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 6 Iklan di KA Argo Bromo Anggrek

KA ARGO BROMO ANGGREK



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 7 Iklan di KA Argo Muria

KA ARGO MURIA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 8 Iklan di KA Argo Parahyangan

KA ARGO PARAHYANGAN



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 9 Iklan di KA Argo Sindoro

KA ARGO SINDORO



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 10 Iklan di KA Bangunkarta

KA BANGUNKARTA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 11 Iklan di KA Bima

KA BIMA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 12 Iklan di KA Gajayana

KA GAJAYANA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 13 Iklan di KA Harina

KA HARINA



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Gambar 3. 14 Iklan di KA Taksaka

KA TAKSAKA



Sumber : Dokumen Kotakmedia


Media utama selain KA (kereta api) TV yaitu *airport TV*,

Hapsari Aceh menjelaskan mengapa media ini dipilih:

“Kurang lebih sama, kaya KA (kereta api) TV, jadi di bandara itu pasti banyak kan orang yang suka bepergian ke luar kota, dari pebisnis, *family*, ya kaya kalangan menengah ke atas gitu. Apalagi kalo misal pesawat *delay*, banyak orang yang nunggu di terminal, otomatis iklannya banyak yang liat dong. (Hapsari Aceh, wawancara, 15 Juni 2017)

Hapsari mengatakan bahwa bandara adalah tempat yang cocok untuk beriklan pariwisata dengan menasar kalangan menengah atas, *traveler*, *family* atau orang yang suka bepergian. Apalagi jika pesawat mengalami keterlambatan, orang-orang pun berkumpul di beberapa titik terminal, dengan harapan orang-orang yang sedang menunggu pesawat ini, melihat iklan pariwisata Sleman. *airportTV* di bandara Soekarno-Hatta dipilih karena bandara ini terletak di pusat Ibukota, pemberangkatan dari daerah manapun biasanya *transit* di Soekarno-Hatta.

Gambar 3. 15 Media Order *Airport* TV Soekarno-Hatta

 OFFICE Jl. Cempaka No. 14 Pohruboh Condong Catur Depok Sleman - Yogyakarta marcomm@kotakmedia.net www.kotakmedia.co.id (0274) 883550	
MEDIA ORDER 13 Desember 2016	
AirportTV (aeroverting) No.010/CPMO/XII/16	
CLIENT	
Company Name	: HUMAS PEMKAB SLEMAN
Address	: Sleman Yogyakarta
ContactPerson	: Emy
Title	:
Phone	: 085292266660
Fax	:
INSERTATION	
Product Advertising Item/Versi	: Humas Pemkab.Sleman
Duration/total spot Airport	: TV Commercial
	: Humas Pemkab.Sleman
	: 60"/14 spots
	: Terminal1 & 2 Bandara Internasional Soekarno-Hatta
Date start	: 24 Desember 2016
Date end	: 30 Desember 2016

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Iklan ditampilkan pada 24 Desember 2016 sampai 30 Desember 2016, TVC (*Television commercial*) 60 detik, 14 spot di wilayah terminal satu dan terminal dua bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Media pendukung dari iklan Sleman ini, yaitu *videotron* dan sosial media (Facebook dan Instagram). Alasan mengapa memilih *videotron* sebagai media pendukung, karena media ini dirasa memberikan paparan yang cukup baik terhadap target sasaran iklan, apalagi jika *videotron* berada di jalanan yang padat dengan lampu merah yang cukup lama, sehingga orang berhenti di lampu merah,

mau tidak mau, mereka pasti menonton iklan, seperti yang di ungkapkan Erningsih:

“Karena orang, mau gak mau, pasti lihat *videotron* kalau di lampu merah. Nah kita juga tanya-tanya dulu ke *vendor videotronnya*, *trafficnya* gimana?, *spotnya* ramai apa enggak?, di daerah perkantoran kah?.” (Erningsih, wawancara 15 Juni 2017)

Aspek wilayah sangat menentukan dalam proses pemilihan *videotron*, dengan wilayah dengan kepadatan kendaraan yang tinggi, menyebabkan paparan iklan yang tinggi pula. Sehingga proses pemilihan wilayah pun merupakan hal yang sangat pokok dalam proses ini. Kotakmedia memilih Surabaya sebagai wilayah yang tepat untuk beriklan di *videotron*, karena menurut analisisnya, Surabaya merupakan daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi sama halnya seperti Jakarta.

“Orang-orang di kota besar, termasuk Surabaya salah satu kota besar di Indonesia, orang-orangnya cenderung menghabiskan waktunya di jalan dan kita memilih *videotron*, dengan *spot* dan durasi tertentu.” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Di kota-kota besar termasuk Surabaya, orang lebih menghabiskan waktunya di luar rumah, terutama karyawan-karyawan yang bekerja di perkantoran. Mereka mempunyai kesibukan sendiri di luar rumah, sehingga menyebabkan mereka jarang sekali mengkonsumsi suatu media, sehingga *videotron* adalah suatu media yang sangat tepat dengan target audiens yang lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah dan jarang mengkonsumsi suatu media.

Gambar 3. 16 *videotron* Jalan Kertajaya

Jalan Kertajaya Surabaya

View Direction :

Dari Jl Kertajaya menuju Jl Manyar Kertoarjo

Dari Jl Pucang Anom menuju Jl Dharmawangsa



Traffic :

Total Audience : 125,470

Number of Vehicles : 62,735

Diluar jam sibuk : 13,595

08.30 – 09.30 : 30,150

12.00 – 13.00 : 13,595

17.00 – 18.00 : 18,990

Point of Interest

Factory, Shopping Center, Mini market, Gadget Store, Electronic Store, Preschool,

Elementary School, Food Stall, Restaurant, Coffee Shop, Clinic.

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Videotron di Jalan Kertajaya Surabaya, dapat dilihat dari Jalan Kertajaya menuju Jalan Manyar Kertoarjo serta Jalan Pucang Anom menuju Jalan Dharmawangsa, untuk *traffic*nya lokasi ini dilewati 125,470 jumlah audiens dan jumlah kendaraan 62,735. Lokasi *videotron* dekat dengan SD, TK, pabrik, pusat pembelian, toko *gadget* dan elektronik, *mini market*, rumah makan, *coffee shop* dan klinik.

Gambar 3. 17 *videotron* Jalan Wonokromo

Jalan Wonokromo Surabaya

View Direction :

Dari Jl A. Yani-Wonokromo menuju Arah Darmo



Traffic :

Total Audience : 125,470

Number of Vehicles : 62,735

Diluar jam sibuk : 13,595

08.30 – 09.30 : 30,150

12.00 – 13.00 : 13,595

17.00 – 18.00 : 18,990

Point of Interest

Factory, Government Service, Traditional Market, Minimarket, Gas Station, Gadget Store,

Electro nic Store, Dept Store, Elementary School, Junior High School, University, Food Stall,

Restaurant, Pub, Club, Discotique, Coffee Shop, Clinic, Public Health Service, Bus Station.

Mixchrome Multimedia – Ruko B 107 Lantai 2, Jl Menur Pumpungan No 62 Sby

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Videotron di Jalan Wonokromo Surabaya, dapat dilihat dari Jalan Wonokromo menuju arah Darmo, untuk *traffic*nya lokasi ini dilewati 125,470 jumlah audiens dan jumlah kendaraan 62,735. Lokasi *videotron* dekat dengan SD, SMP, pabrik, pusat pembelian, *mini market*, pasar tradisional, SPBU, rumah makan, *coffee shop*, klinik, puskesmas, *club*, diskotik, terminal, halte, toko *gadget* dan elektronik, kantor pemerintahan, *dept.store*, mixchrome multimedia dan universitas (perguruan tinggi)

Media yang terakhir dipilih untuk berkampanye yaitu sosial media (Facebook dan Instagram). Erningsih memberi alasan mengapa memilih media digital ini.

“Orang-orang sekarang kan memang sudah *aware* banget sama sosial media, apalagi Facebook dan Instagram. Karena sekarang mereka kalau cari-cari apa? Ya.. di sosial media. Jadi kita manfaatin sosial media sebagai sarana agar orang-orang tuh *aware* akan wisata Sleman.” (Erningsih, wawancara, 15 Juni 2017)

Pada era sekarang ini, orang-orang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengetahui berbagai hal, itu peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Kotakmedia sebagai sarana untuk beriklan.

Begitupun ungkapan Hapsari Aceh senada dengan yang dikatakan Erningsih:

”Kalau, misal anak muda, mereka banyak mencari referensi menggunakan media sosial.” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Pernyataan yang dilontarkan Hapsari tidak jauh berbeda dengan Erningsih, di era sekarang ini, fungsi sosial media lambat laun beralih menjadi sarana atau media seseorang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, tidak sampai disitu saja, sosial media sudah menjadi alat penghubung seseorang dengan yang lainnya, kemudahan berkomunikasi lewat sosial media merupakan salah satu alasan, mengapa sosial media adalah alat komunikasi yang sering digunakan oleh banyak orang. Sosial media pun mempunyai fungsi *entertaint*, bagaimana tidak, sekarang banyak sekali konten di sosial media yang menyajikan konten humor seperti akun Instagram dagelan dan lain sebagainya. Kotakmedia melihat fenomena ini sebagai peluang untuk

beriklan, karena kebanyakan pengguna sosial media adalah kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan target sasaran iklan Sleman, yaitu anak muda, namun lebih fokus lagi, anak muda yang suka jalan-jalan atau bisa disebut *traveler*. Untuk itu Kotakmedia memilih media yang sering digunakan dan diakses oleh anak muda khususnya para *traveler*. Erningsihpun menambahkan bahwa sosial media sudah bisa menentukan target audiens di awal dari sebelum pemasangan iklan, serta bisa juga diatur dari minat, umur dan cakupan wilayahnya.

“Kalau Instagram sama Facebook, target audiens bisa kita tentuin, terus minat sama cakupannya juga bisa” (Erningsih, wawancara 15 Juni 2017)

Gambar 3. 18 Laporan Facebook ads



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Laporan iklan Facebook selama kampanye berlangsung, hasilnya yaitu, jangkauan iklan mengenai 448.126 jangkauan, ditonton sebanyak 310.118 tayangan, disukai 1000 orang dengan 14 komentar dan dibagikan 120 kali.

Gambar 3. 19 Laporan Instagram *ads*



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Laporan iklan Instagram selama kampanye berlangsung, hasilnya yaitu, jangkauan iklan mengenai 1.367.621 jangkauan, ditonton sebanyak 650.050 tayangan dan dikomentari 126 kali.

Media- media yang sudah dipilih, mewakili target audiensnya masing-masing, ada juga media yang berperan sebagai media alternatif, dikatakan demikian, karena media-media yang dipilih tidak mungkin menjangkau semua kalangan, maka dipilahlah media alternatif untuk menjangkau audiens lain di luar target sasaran. Semua media ini ditampilkan atau dipasang pada pertengahan Desember sampai akhir Desember, berbarengan dengan musim liburan akhir tahun. Diwaktu akhir tahun sendiri, banyak sekali orang-orang yang berkunjung ke tempat wisata, entah karena ingin berwisata, berlibur ataupun menghabiskan waktu akhir ataupun awal tahunnya di tempat yang berbeda. kampanye di waktu tersebut, diharapkan dapat membuat orang-orang atau wisatawan agar berlibur dan menghabiskan akhir tahunnya untuk datang ke provinsi Yogyakarta khususnya ke wisata-wisata yang ada di kabupaten Sleman.

2. Pencapaian

Setelah melaksanakan perencanaan dan pembelian media iklan, Kotakmedia harus menghitung tolak ukur keberhasilan kampanye yang sudah dijalankan, apakah berhasil atau sebaliknya. Tolak ukur pun penting karena itu merupakan data untuk pembuatan laporan pencapaian iklan yang akan diberikan pada klien nantinya. Setiap media mempunyai gambaran pencapaian sebuah iklan. Baik media utama ataupun media pendukungnya.

Hapsari memberikan gambaran sederhana mengenai perhitungan kampanye sebuah periklanan.

“Sederhananya saja, satu orang yang lihat iklan kita harga 1000 rupiah, misal yang nonton 100.000 orang, terus dikali 1.000 rupiah, udah 100 juta kan yah?, sedangkan anggaran yang klien keluarkan sekitar 80 juta, klien sudah untung atau hemat sekitar 20 jutaan.” (Hapsari Aceh, wawancara 15 Juni 2017)

Perhitungan dibuat sesederhana mungkin, setiap satu orang yang menonton tayangan iklan, dihargai 1.000 rupiah, dan jika ada 100.000 orang yang menonton tayangan iklan tersebut, berarti $100.000 \text{ orang} \times 1.000 \text{ rupiah} = 100.000.000 \text{ rupiah}$. Sedangkan anggaran iklan yang sudah dikeluarkan klien sebesar 80.000.000 rupiah, berarti klien menghemat dan untung sebesar 20.000.000 rupiah.

Annas menambahkan bahwa setiap *budget* iklan mempunyai ROI (*return on investment*), orang pemasaran mengatakan seperti itu, misal saya punya *budget* sekitar 50.000.000 rupiah, saya memasang iklan di media sosial Facebook, tayangan iklan ditonton sekitar 100.000 orang. Jika satu orang dihargai 1.000 rupiah, dikali 100.000 orang tadi, yang menghasilkan 100.000.000 rupiah. Artinya modal yang sudah dikeluarkan sudah balik kepada klien (balik modal) atau biasa disebut ROI (*return of investment*). Azwar Annas pun memperkirakan ROI (*return on investment*) di KA (Kereta Api) TV.

“Apakah di kereta api kita bisa capai ROI (*return on investment*)? melalui penjualan tiket? apakah dengan tiket mereka melihat iklan?. misal iklan diputar pada jam 15.00, pada saat itu orang-orang lagi pada tidur. Hitung saja 10% orang yang masih *melek*”. (Azwar Annas, wawancara 15 Juni 2017)

ROI (*return on investment*) pada media KA (kereta api) TV diperkirakan 10% dari penjualan tiket kereta api pada hari tertentu. Perkiraan ini merupakan kemungkinan persentase terkecil, dari

penjualan tiket kereta api. Persentase ini akan naik, jika konten iklan yang ditampilkan di media KA (kereta api) TV, menarik untuk dilihat, dengan menyesuaikan target audiens yang naik kereta api tersebut.

Azwar Annas memberikan gambaran singkat mengenai tolak ukur pencapaian iklan, di media-media yang sudah dipilih oleh Kotakmedia.

“Cara ngukurnya ya kaya gitu, kalau Facebook sama Instagram, sudah terlihat di *viewer*, *like* dan komentar. *Airport TV*, dihitung aja siapa yang berangkat pada waktu atau jam tayang iklan, misal seri Boeing sekian.... Kapasitas penumpangnya berapa, bisa di *search* di Google, kalau KA (kereta api) TV, dihitung 10% dari penjualan tiketnya. Kalau untuk *videotron*, anggap saja 150 detik, otomatis lama kan, apalagi kalau misal pada jam-jam berangkat sama pulang kerja, bayangin berapa banyak orang yang berhenti di lampu merah yang durasinya 150 detik. (Azwar Annas, wawancara 15 Juni 2017)

Cara mengukur media sosial Instagram dan Facebook sangat mudah sekali, karena di sosial media tersebut sudah terlihat jelas, berapa yang menonton tayangan iklan sudah ada angkanya, yang biasa orang sebut *viewer*. Indikator lainnya yaitu berapa orang yang menyukai dan berkomentar di video tersebut. Kalau *airport TV*, dihitung berdasarkan pada waktu keberangkatan pesawat (jadwal), apakah banyak yang menunggu di terminal 1-2 , sebelum keberangkatan pesawat seri Boeing sekian, yang kapasitasnya sekian. Untuk KA (kereta api) TV, bisa dihitung kemungkinan persentase terkecil dari penjualan tiket yaitu sebesar 10%. Media yang terakhir yaitu *videotron*, misal saja *videotron* berada di daerah keramaian dengan durasi yang cukup lama sekitar 150 detik, lampu merah dengan durasi

seperti itu, menyebabkan antrian yang cukup, katakanlah antriannya 100 meter dari lampu merah tersebut, berarti bisa dikatakan, iklan yang ditayangkan di *spot* tersebut akan ditonton banyak orang, apalagi di waktu pagi dan sore, pada saat orang-orang berangkat dan pulang bekerja, itu merupakan waktu yang tepat untuk beriklan, yaitu pada jam-jam sibuk perkotaan. Setiap media mempunyai gambaran tolak ukur yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya mengenai pencapaian sebuah kampanye iklan. Jadi pencapaian iklan, dihitung oleh Kotakmedia dengan gambaran dan perkiraan yang mungkin terjadi pada media-media tersebut.

B. Pembahasan

Kotakmedia merupakan sebuah agensi periklanan di daerah Yogyakarta, yang fokus di ranah *digital*. Biro iklan didefinisikan sebagai perusahaan jasa kreatif yang menyediakan dan membantu klien (produsen) untuk memasarkan produk dan jasanya melalui media periklanan. (Russel dan Lane, 1992: 155).

Salah satu klien yang menggunakan jasa Kotakmedia yaitu Pemerintah kabupaten Sleman, yang ingin membangun *brand* daerahnya sebagai daerah pariwisata kepada masyarakat luas. Dalam membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata, tim Kotakmedia menggunakan strategi perencanaan dan pembelian media periklanan. Tujuan utama dari perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia yaitu untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di kabupaten Sleman kepada masyarakat luas, khususnya di luar provinsi Yogyakarta. Hal ini bisa

didapat dengan membuat perencanaan yang matang dan pembelanjaan iklan yang sesuai agar menjangkau target sasaran yang tepat.

Perencanaan media merupakan proses dimana biro iklan memilih media dan waktu yang tepat untuk beriklan. Dengan perencanaan media yang matang dan terukur, uang yang di keluarkan oleh klien lebih efisien dan tidak terbuang secara percuma. Dasar dari kegiatan perencanaan media adalah membuat analisa media yang nantinya dipilih menjadi kendaraan yang mengantarkan pesan iklan. (Muktaf, 2015: 147-149)

Pemerintah kabupaten Sleman, nampaknya sudah menyadari bagaimana pentingnya perencanaan media, sebelum melakukan pembelian media periklanan. Sleman sudah mempunyai dua buah konten TVC (*television commercials*) sebanyak dua versi, kenapa mereka tidak langsung menyewa sebuah media untuk beriklan. Namun nyatanya, pihak Sleman justru lebih memilih menggunakan jasa *advertising agency* atau biro iklan untuk memasang iklannya, walaupun dana yang dikeluarkan lebih tinggi dibanding dengan mereka melakukan pembelian media iklan secara langsung.

Dua versi video Sleman yang akan di pasang melalui media iklan tertentu, satu versi *family* yang ditujukan untuk target audiens *family*, laki-laki dan perempuan, yang berumur 23-45 tahun, aktif, sudah berkeluarga, suka bepergian, suka jalan-jalan ke luar kota, iklan ditujukan untuk daerah luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *family* yaitu, ada seorang perempuan yang

bermalam di penginapan daerah Sleman, setelah pagi tiba, dia berkeliling ke tempat-tempat wisata di Sleman seperti Candi Sambisari, Jogja Buy, Tebing Breksi, Merapi, *Blue Lagoon*, Sindu Kusuma Edupark, selanjutnya perempuan ini belajar membatik, dan pada malam harinya, lanjut kulineran, menyantap Bakmi Jawa dan Kopi Klothok Merapi. Video versi *family* ini berdurasi 60 detik, serta ada versi pendeknya yaitu 30 detik. Untuk versi satunya, yaitu versi *traveler* yang ditujukan untuk target audiens *traveler* lokal atau Indonesia, laki-laki dan perempuan, yang berumur 18-22 tahun, aktif, suka bepergian, suka jalan-jalan, iklan ditujukan untuk luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *traveler* yaitu, ada dua orang yang sedang *traveling* ke Sleman, dua orang ini, satu laki-laki dan satu perempuan, mereka mengunjungi wisata peninggalan sejarah di Sleman, lanjut ke desa wisata untuk belajar membajak sawah dan menenun kain, pada siangya ke lava *tour* Merapi dengan menggunakan *motocross*, dan berlanjut berwisata kuliner dan berwisata alam di daerah Taman Nasional Kaliurang, yang diakhiri dengan menonton festival jazz tahunan yaitu Ngayogjazz. Video versi *family* ini berdurasi 60 detik, serta ada versi pendeknya yaitu 30 detik. Dua konten video ini mempunyai pesan tersurat yaitu “*Visit Sleman find happiness*”. Untuk itu media yang tepat dan sesuai dengan konten dan target audiens ini adalah media yang sering dilalui oleh orang-orang yang suka bepergian serta dilihat orang yang banyak menghabiskan waktunya di luar, sehingga media

luar ruang videotron, airport TV, KATV dan sosial media, dipilih untuk mengiklankan dua versi video pariwisata Sleman.

1. Analisa situasi

Ada beberapa tahapan yang sangat penting, sebelum memulai perencanaan media periklanan. Yang pertama adalah menggali informasi lebih dalam mengenai klien, agar biro iklan bisa merumuskan permasalahan yang dihadapi klien. Apa saja masalah yang dihadapi klien, baik masalah yang menyangkut perusahaan, pemasaran produk, kompetitor dan lain sebagainya. Berikut merupakan acuan untuk melakukan analisa situasi (Muktaf, 2015: 159-161):

- Sebaran pemasaran secara keseluruhan
- Sejarah penjualan
- Anggaran iklan yang dikeluarkan
- Keuntungan perusahaan setelah beriklan
- Metode penjuan sebelumnya
- Penggunaan iklan sebelumnya
- Identifikasi prospek

Sebelum merencanakan pembelian media iklan, Kotakmedia melakukan pertemuan dengan klien atau pihak Sleman, untuk membahas *project* serta menggali informasi lebih dalam mengenai klien, pemasaran, produk, kompetitor dan lain sebagainya, agar Kotakmedia bisa merumuskan permasalahan yang dihadapi klien. Pertama-tama Kotakmedia harus mengetahui sebaran pemasaran secara keseluruhan, karena Kotakmedia sudah melakukan pertemuan dengan pihak klien, ternyata dari pihak klien sendiri tidak mengetahui,

iklan yang mereka punya akan ditampilkan di daerah mana saja itu artinya klien tidak mempunyai daerah sebaran iklan, sehingga Kotakmedia merekomendasikan untuk beriklan di kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi seperti Jakarta dan Surabaya. Banyak sekali klien yang sadar akan fungsi dan manfaat iklan, namun sedikit sekali, yang matang dalam merencanakan iklannya, mereka hanya ingin beriklan saja, tanpa tahu seberapa jauh cakupan iklannya.

Dilihat dari data wawancara. Sleman tidak mempunyai daerah sebaran iklan. Peneliti beranggapan bahwa, Sleman belum pernah beriklan atau melakukan komunikasi pemasaran. Jadi tidak bisa menganalisa lebih jauh mengenai sejarah penjualan sebelumnya, anggaran iklan yang dikeluarkan, keuntungan perusahaan sebelumnya, metode penjualan sebelumnya, penggunaan iklan sebelumnya. Namun dari pihak Kotakmedia sendiri, tidak ada upaya untuk bertanya kepada klien tentang beberapa hal pokok yang mungkin terdapat masalah di dalamnya, seperti yang sudah peneliti sampaikan di atas, yaitu bertanya tentang sejarah penjualan sebelumnya, anggaran iklan yang dikeluarkan, keuntungan perusahaan sebelumnya, metode penjualan sebelumnya dan penggunaan iklan sebelumnya. peneliti berasumsi bahwa Kotakmedia tidak berani menggali informasi lebih dalam mengenai klien, khususnya beberapa poin yang sudah masuk ke dalam ranah *privacy* dari kabupaten Sleman, mengapa demikian?, dikarenakan peneliti melihat dan memperhatikan jawaban dan ekspresi informan pada saat wawancara 15 Juni 2017 lalu, di situ salah

satu informan menjawab pertanyaan dari peneliti, yaitu mengenai anggaran iklan sebelumnya, beliau menjawab bahwa Kotakmedia tidak tahu akan anggaran kampanye sebelumnya dan itu bukan ranah dari Kotakmedia. Pertanyaan mengenai anggaran ini, hanya bisa dijawab oleh pihak dari kabupaten Sleman.

Aspek permasalahan lain yang dilihat Kotakmedia yaitu diidentifikasi prospek, Kotakmedia sudah menyadari prospek wisatanya sangat bagus, tapi selalu sepi dengan pengunjung, seperti wisata *Blue Lagoon*, lalu Kotakmedia menyimpulkan bahwa kurang terpublishnya wisata yang ada di Sleman sehingga orang-orang banyak yang belum mengetahui pariwisata yang ada di Sleman. Menurut peneliti Kotakmedia terlalu dini menyimpulkan sesuatu masalah berdasarkan satu faktor, mungkin hanya wisata *Blue Lagoon* saja yang sering sepi pengunjung, namun tidak untuk wisata lainnya seperti Kaliadem, wisata ini banyak dikunjungi wisatawan pada saat *weekend* tiba, peneliti bisa mengatakan seperti ini, dikarenakan peneliti sudah pernah tinggal selama kurang lebih satu bulan, di sekitar cangkringan, daerah yang dekat dengan wisata Kaliadem untuk melaksanakan KKN (kuliah kerja nyata). Bisa saja sepi pengunjung wisata *Blue Lagoon* ini, dikarenakan akses untuk menuju wisata, tidak mudah untuk ditemui, jalan yang bercabang dan berkelok-kelok serta minimnya informasi mengenai wisata *Blue Lagoon*, membuat orang-orang enggan untuk berkunjung kesana.

Ada tujuh poin dalam melakukan analisa situasi yang harus dilakukan dan diketahui biro iklan untuk merumuskan permasalahan, namun Kotakmedia hanya mengetahui dan melakukan dua poin saja, yaitu mengetahui daerah sebaran pemasaran iklan Sleman dan identifikasi prospek wisata Sleman. Akhirnya menyebabkan kekurangan atau minimnya informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi klien. Sehingga peneliti berasumsi bahwa Kotakmedia menyimpulkan rumusan permasalahan yang bisa dibilang kurang matang dan terukur, karena mengesampingkan lima poin analisa situasi lainnya.

2. Strategi marketing

Kemudian setelah menganalisa situasi dan mengetahui pokok atau inti permasalahan, tahap selanjutnya adalah bagaimana membuat strategi pemasaran, yang bisa juga diartikan sebagai solusi yang dibuat dalam bentuk strategi. Berikut tahap-tahap strategi marketing yang dilakukan (Muktaf, 2015: 161-162):

- Membuat marketing objektif
- Identifikasi segmen terbaik

Permasalahan dan solusi (marketing objektif) yang sudah diketahui oleh Kotakmedia adalah, kurang *terpublishnya* dan lemahnya *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata, solusi Kotakmedia yaitu dengan melakukan perencanaan dan pembelian media yang sesuai dengan permasalahan yang telah dihadapi Sleman, guna membangun *brand awareness* Sleman. Peneliti sudah mengatakan pada poin

analisa situasi bahwa Kotakmedia terlalu dini dan terburu-buru dalam menyimpulkan suatu rumusan permasalahan. Apakah Kotakmedia mempunyai batas waktu atau *dateline* singkat dalam project ini?. Dari data yang diamati oleh peneliti, Kotakmedia bertemu dengan klien pada tanggal 11 Desember, lalu MO (*media order*) airport TV dibuat pada 13 Desember dan Iklan di KA (kereta api) TV sudah tayang, pada 17 Desember 2017. Berarti Kotakmedia mempunyai tenggang waktu selama 1 hari, dalam membuat sebuah perencanaan dan pembelian media iklan, yaitu pada 12 Desember. Memang keinginan klien adalah hal yang harus diprioritaskan biro iklan, begitupun dengan *dateline* yang diminta klien, biro iklan mau tidak mau harus menuruti apa yang diinginkannya, sehingga *project* dibuat serba cepat menitikberatkan pada *dateline*, yang akhirnya proses kreatif dan strategi yang matang pun bisa di kesampingkan lantaran hal tersebut. Pada era sekarang ini, biro iklan dituntut serba cepat dalam melaksanakan *project*, dengan tidak mengesampingkan strategi dan proses kreatif. Namun tidak sedikit biro iklan yang kewalahan lantaran *dateline* yang diberikan klien terlalu singkat. Begitupun Kotakmedia yang melakukan perencanaan media iklan dengan proses kreatif dan strategi yang kurang maksimal, yang menitikberatkan pada *dateline* klien.

Kotakmedia membuat solusi yaitu melakukan perencanaan dan pembelian media sesuai permasalahan yang telah dihadapi, tidak ada yang salah dengan solusi yang ditawarkan Kotakmedia, namun

pencarian masalah atau analisa situasi, menitikberatkan hanya pada dua poin saja, perumusan masalah yang dilakukan Kotakmedia bisa dibilang kurang maksimal, bisa saja permasalahan bukan dari dua poin, identifikasi prospek dan sebaran pemasaran, melainkan pada poin penggunaan iklan sebelumnya. solusi yang dibuat Kotakmedia seolah hanya menyamakan dengan keinginan klien yaitu pembelian media, tidak adanya penjelasan rinci mengenai hal ini, peneliti berasumsi untuk mendapat perencanaan media yang matang dan sesuai dengan permasalahan, biro iklan harus mengetahui rumusan masalah dengan menganalisa situasi secara rinci seperti teori yang sudah peneliti jelaskan di atas, sehingga tahu akan masalah utama yang dihadapi klien, lalu membuat sebuah solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut, yaitu perencanaan dan pembelian media iklan dalam membangun *brand awareness* Sleman. Solusi ini akan tercapai jika biro iklan melakukan langkah demi langkah tanpa ada yang terlewat dalam proses pembuatan perencanaan dan pembelian media periklanan seperti teori yang sudah dijelaskan di atas.. Prosesnya yaitu analisa situasi, menentukan marketing objektif (strategi marketing) dan tujuan kampanye, riset mengenai target audiens dan kompetitor, berlanjut pada rekomendasi dan pemilihan media, rasionalisasi, strategi media, dan yang terakhir adalah mengenai anggaran, frekuensi dan jangkauan.

Setelah pembuatan marketing objektif berlanjut mengidentifikasi segmentasi terbaik, dikarenakan klien tidak

mempunyai target sasaran, yang berarti klien pun tidak mempunyai segmentasi juga, jadi yang menentukan segmentasinya adalah tim dari Kotakmedia. Maka dipilihlah orang-orang yang suka bepergian atau suka jalan-jalan. Menurut peneliti, segmen sudah sesuai dengan dua video iklan Sleman, dikarenakan di dalam video iklan, semua kontennya menyangkut wisata atau jalan-jalan, dari memperkenalkan wisata peninggalan Sejarah, wisata alam dan wisata bermain. Konten iklan juga menyuguhkan kehangatan warga Sleman dalam menyambut para wisatawan yang datang ke desa wisata untuk belajar dan mengenal budaya lokal setempat, seperti membatik, membajak sawah dan menenun kain. Tidak hanya itu yang mau dibangun Sleman, peneliti melihat adanya unsur mengakuisisi bahwa bakmi godog dan sate klathak merupakan bagian dari kabupaten Sleman.

3. Tujuan media

Dalam perencanaan media iklan tidak hanya sebatas mengetahui rumusan permasalahan dan langsung membuat marketing objektif saja, ada tujuan yang jelas sebelum iklan dipasang.

Tujuan dalam perencanaan media harus ditentukan diawal. Apa tujuan dari kampanye iklan tersebut, apa *goal* dari perencanaan media ini, apakah untuk memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan angka penjualan, melakukan promosi, meningkat profit, membangun *brand image*, atau hanya sebatas memberikan rangsangan pembelian saja, Karena setiap tujuan pemasaran akan mempengaruhi bagaimana

perencanaan media akan dilakukan, begitupun dengan pemilihan medianya. (Muktaf, 2015: 163):

Kotakmedia sudah menentukan tujuan beriklan yaitu membangun *brand* Sleman sebagai daerah pariwisata, agar orang *aware* akan wisata yang ada di kabupaten Sleman. Peneliti berasumsi jika orang-orang sudah *aware* dengan wisata yang ada di Sleman, tidak menutup kemungkinan orang yang biasa berwisata ke Gunungkidul ataupun Kulonprogo, mencoba untuk mengunjungi wisata-wisata yang ada di kabupaten Sleman, lantaran dekat dengan kota Jogja sehingga memudahkan akses wisatawan yang menggunakan pesawat dan kereta, untuk berkunjung ke wisata yang ada di Sleman, beda halnya dengan Gunungkidul, Bantul dan Kulonprogo, jaraknya cukup jauh dengan bandara, stasiun kota dan pusat kota Jogja. Tujuan iklan yang matang dan sesuai bisa dicapai, jika biro iklan sudah melakukan tahapan analisa situasi dan strategi marketing (marketing objektif), yang akhirnya dapat menentukan tujuan iklannya. Kotakmedia sudah menentukan tujuan iklannya terlihat dari mereka melakukan tahapan analisa situasi dan tahapan strategi marketing (marketing objektif) karena sejatinya tujuan iklan ini terbentuk atau muncul setelah biro iklan mengetahui inti permasalahan klien dan membuat sebuah solusi dari permasalahan tersebut. Tujuan iklan yang dibuat Kotakmedia adalah untuk membangun *awareness*, yang *goalnya* bisa mendorong seseorang

untuk berkunjung ke wisata yang ada di kabupaten Sleman, dengan catatan konten dan pesan iklan sampai pada target audiens potensial.

4. Analisa kompetitor

Analisa kompetitor adalah sebuah analisa yang dilakukan biro iklan untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan kompetitor, seperti media yang digunakan kompetitor selama berkampanye, hal ini bertujuan untuk tidak saling bertabrakan atau *head to head* dengan kompetitor atau memilih media yang sedikit serta tidak digunakan kompetitor untuk berkampanye iklan. Berikut hal-hal yang perlu diketahui dalam membuat analisa media kompetitor (Muktaf, 2015: 164-165) :

- Anggaran yang dikeluarkan kompetitor
- Media yang digunakan
- Kapan waktu kompetitor berkampanye

Dari tiga poin yang harus diketahui biro iklan, mengenai kompetitor klien. Ternyata Kotakmedia tidak mengetahui satu poin pun, dari ketiga poin tersebut. Kotakmedia hanya tahu nama kompetitor yang paling dekat dengan Sleman saja, seperti Bantul, Kulonprogo dan Gunungkidul. Peneliti menyimpulkan bahwa Kotakmedia tidak melakukan langkah analisa kompetitor dalam proses perencanaan media, entah mengapa alasan Kotakmedia tidak melakukan langkah ini, peneliti hanya bisa berasumsi berdasarkan pengamatan dan data hasil wawancara, bahwa Sleman tidak mempunyai data mengenai kompetitor sehingga Kotakmedia harus mencari data mengenai

kompetitor, nampaknya Sleman sendiri kesulitan dalam mencari data mengenai kompetitor, karena mereka tidak mempunyai akses ke kompetitor, baik link ataupun yang lainnya. Yang akhirnya membuat tahap analisa kompetitor ini, menjadi proses yang cukup rumit bagi biro iklan. sehingga Kotakmedia hanya meraba-raba atau menggambarkan perkiraan-perkiraan yang belum pasti, seperti memperkirakan media yang digunakan kompetitor dan kapan kompetitor berkampanye tanpa adanya data yang jelas, yang membuat hal ini menjadi analisa yang tidak pasti, seperti pada saat wawancara dengan pertanyaan media apa yang digunakan kompetitor, salah satu informan menjawab, mungkin hanya Sleman saja yang sudah menggunakan media iklan, Gunungkidul, Bantul dan Kulonprogo, belum menggunakan media iklan. pada wawancara, informan menjawab dengan kalimat mungkin, hal ini yang menjadi acuan peneliti untuk berasumsi bahwa Kotakmedia tidak mempunyai data mengenai kompetitor. Sebenarnya dengan tidak dibuatnya langkah analisa kompetitor ini, tidak secara langsung, biro iklan menganggap remeh kompetitor, *mindset* atau anggapan seperti ini, seharusnya tidak diperbolehkan didalam sebuah perusahaan jasa periklanan, karena dapat menimbulkan ketidak waspadaan terhadap kompetitor, yang mungkin dapat menyebabkan klien *head to head* dengan kompetitor, yang akhirnya klien kalah bersaing karena tergerus oleh nama besar sang kompetitor. Untuk itu tim Kotakmedia, sebaiknya tidak mengesampingkan hal-hal yang berhubungan dengan kompetitor. Jika

seandainya mereka tahu mengenai seluk-beluk kompetitor, klien bisa memposisikan diri, agar nantinya kampanye yang dilakukan Kotakmedia mencapai tujuan pemasaran serta tujuan beriklan. Bisa dikatakan bahwa Kotakmedia kurang menguasai perencanaan dan pembelian media iklan, yang seharusnya ideal seperti teori yang sudah peneliti jelaskan di atas.

5. Analisa target audiens

mengacu pada data-data yang telah didapat oleh biro iklan. Dari tujuan media hingga analisa kompetitor. maka munculah sebuah kesimpulan yang berisi tentang rekomendasi media apa yang akan dipilih. Begitu juga terkait dengan rekomendasi target audiensnya. Tidak menutup kemungkinan isi rekomendasi dari biro iklan bisa saja menyarankan perusahaan untuk *head to head* dengan *rival* atau kompetitor untuk dapat dapat bersaing di pasar. (Muktaf, 2015: 165-166)

Setelah mendapat *brief* atau lebih tepatnya beberapa keinginan klien. Salah satunya yaitu, mereka menginginkan beriklan di media KA (kereta api) TV. Lalu, tim Kotakmedia memilih segmentasi, orang yang suka bepergian atau suka jalan-jalan, target audiensnya, Sleman yaitu *family*, laki-laki dan perempuan, yang berumur 23-45 tahun, aktif, sudah berkeluarga, suka bepergian, suka jalan-jalan ke luar kota, berdomisili daerah luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Untuk target audiens satunya yaitu *traveler* lokal atau Indonesia, laki-laki dan

perempuan, yang berumur 18-22 tahun, aktif, suka bepergian, suka jalan-jalan, iklan ditujukan untuk luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Peneliti berasumsi kategori *family* atau keluarga sangat sesuai dengan media pilihan klien, yaitu KA (kereta api) TV, biasanya orang yang menggunakan kereta eksekutif ini adalah orang yang sudah berkeluarga dengan SES atau kalangan menengah ke atas. Mengapa eksekutif? karena media KA (kereta api) TV sendiri, hanya ada di kereta-kereta kelas eksekutif. Namun tidak menutup kemungkinan seorang *traveler* pun menggunakan kereta eksekutif dalam bepergian, walaupun tidak terlalu sering. Target *family* dipilih karena, setelah melihat iklan, mereka diharapkan berkunjung ke wisata Sleman dengan membawa keluarga lengkapnya. Menurut peneliti alasan Kotakmedia memilih target audiens *family*, nampaknya kurang kuat, dikarenakan tidak semua *family* suka jalan-jalan, serta setiap keluarga mempunyai hobi dan kebiasannya masing-masing. Target audiens yang dipilih Kotakmedia adalah *family*, namun jika dilihat dari konten video iklan, tidak mencerminkan target *family* itu sendiri. Karena di dalam video tersebut hanya menampilkan seorang wanita lajang yang berlibur, menikmati kuliner daerah, mempelajari kearifan lokalnya dan berbelanja di pusat kerajinan Sleman, yang semestinya video itu menampilkan seorang keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak bukan seorang perempuan lajang yang sedang berlibur. Untuk itu, bisa disimpulkan pemilihan target yang dipilih Kotakmedia kurang sesuai dengan konten iklan atau visualisasi iklan

yang sudah dibuat oleh pihak Sleman. Berbeda dengan target yang satunya yaitu *traveler*, menurut peneliti target sudah sesuai dengan visualisasi iklan, serta sejalan dengan segmentasi, yaitu orang yang suka jalan-jalan. Bisa dikatakan penentuan target audiens harus mempertimbangkan dari segala aspek, dari aspek masalah, kompetitor, ataupun konten iklan itu sendiri.

6. Penggunaan media target audiens

Setelah menentukan targetnya, biro iklan harus mempelajari mengenai perilaku penggunaan media target audiens. Perbedaan umur sangat berpengaruh besar terhadap penggunaan media yang digunakan. Misal, jika seorang ibu bisa menonton televisi, lima sampai enam jam sehari, tetapi anaknya cenderung kurang dari satu jam atau tidak sama sekali menonton televisi, bisa saja si anak lebih cenderung mengakses media internet, karena setiap individu mempunyai perilaku yang sangat berbeda dalam mengakses media. (Muktaf, 2015: 166)

Tim riset Kotakmedia, mempelajari perilaku penggunaan media target audiens. Jika *traveler* yang kebanyakan didominasi anak muda, lebih sering menggunakan sosial media. Kalau untuk *family*, mereka adalah pengguna media konvensional, mereka jarang bersentuhan dengan media tersebut. mereka baru akan tersentuh oleh media, ketika berada di ruang publik yang memaksa mereka melihat iklan tersebut, pada media luar ruang seperti *videotron* dan *airport TV*. Dari data tersebut, peneliti beranggapan bahwa setiap orang mempunyai

kebiasaan yang berbeda-beda dalam mengonsumsi suatu media. Anak muda sekarang pun sudah menjadikan sosial media sebagai konsumsi pokok setiap harinya. Dalam sehari seseorang khususnya anak muda pasti menggunakan *smartphone* untuk mengakses sosial media, entah membaca berita, menonton video, melihat aktivitas teman di *instastory*, berkomunikasi melalui *chatting*, mencari informasi lowongan kerja, informasi *event* atau hanya mencari hiburan saja. Durasi dalam mengaksesnya sangat berbeda-beda satu dengan yang lainnya, tergantung waktu luang dan keinginan target audiens untuk mengaksesnya. Penggunaan media kategori *family* sangat berbeda dengan para *traveler* (anak muda). Orang yang sudah berkeluarga, cenderung lebih sering menggunakan media konvensional seperti televisi, dibanding dengan media sosial, karena eranya atau zamannya memang sudah lain. Tetapi ada juga yang lahir ditahun 90an, dan sekarang sudah berkeluarga. Berarti ada beberapa keluarga yang sering menggunakan sosial media seperti seseorang yang lahir pada era 90an dan tidak sedikit orang tua sekarang yang sudah *melek* dengan teknologi informasi, *smartphone* dan internet. Namun di sini peneliti mengasumsikan, sebagian besar yang sudah berkeluarga cenderung lebih sering menggunakan media konvensional dibanding media sosial. Perilaku target *family* pun sangat beragam, ada yang banyak menghabiskan waktunya di dalam rumah, ada juga yang sibuk di luar rumah dengan pekerjaannya, bagi mereka yang sibuk dengan pekerjaannya, mungkin mereka jarang bersentuhan

dengan media konvensional. mereka baru akan tersentuh oleh media, ketika berada di ruang publik (*public space*), yang akhirnya memaksa mereka untuk melihat iklan, pada media luar ruang seperti *videotron*. Peneliti berasumsi bahwa segmentasi yang sudah ditentukan Kotakmedia, yaitu *family*, namun bukan *family* pada umumnya. Jadi *family* di sini adalah *family* yang suka bepergian, jalan-jalan, yang banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Pengamatan dan pendeskripsian perilaku target yang dilakukan Kotakmedia sudah sesuai, layaknya data konkret di lapangan

7. Rasionalisasi media rekomendasi

Penjelasan secara rasional, mengapa biro iklan memilih media pada jam tertentu untuk beriklan atau berkampanye. Rasionalisasi lebih mendekati pada alasan mengapa biro iklan menggunakan media A di jam B, seringkali klien atau perusahaan ingin memasang iklannya pada jam-jam *prime time* pada media yang sedang *popular* tanpa memikirkan target audiens yang dituju. Belum tentu iklan yang dipasang di media tersebut bisa sampai kepada target audiensnya. (Muktaf, 2015: 166)

Kotakmedia merekomendasikan empat media, yaitu *airport TV*, *videotron*, Facebook dan Instagram. Jadi yang dipilih ada lima media, satu media keinginan klien dan empat media rekomendasi. Media utama dari iklan Sleman ini yaitu KA (kereta api) TV dan *airport TV*, dan media pendukungnya yaitu *videotron* dan sosial media (Facebook dan Instagram).

Dalam pemilihan suatu media periklanan, membutuhkan sebuah alasan yang kuat mengapa tim Kotakmedia memilih media-media tersebut. Alasan mengapa tim riset memilih media KA (kereta api) TV yaitu dikarenakan media ini, merupakan media yang sudah ditentukan dari pihak Sleman. Media KATV sendiri hanya terpasang di kereta-kereta *executive* saja, Kotakmedia memasang atau *placement* iklannya di 12 kereta *executive* diantaranya, Argo Lawu, Taksaka, Argo Jati, Argo Sindoro, Argo Dwipangga, Bangunkarta, Harina, Bima, Gajayana, Argo Muria, Argo Bromo Anggrek, Argo Parahyangan. Peneliti melihat, Kotakmedia mencari aman dengan melakukan apa yang di inginkan klien, nampaknya agar pihak klien dapat melakukan *repeat order* kepada Kotakmedia, atau bisa saja karena memberi masukan atau rekomendasi kepada klien itu lumayan sulit, apalagi jika si klien, tidak *literate* mengenai iklan. *Type* atau karakter klien ada dua macam, ada klien yang gampang menerima saran, ada juga yang tidak gampang menerima saran dan tetap teguh dengan media keinginannya. Dari beberapa deskripsi yang peneliti lihat, biro iklan atau Kotakmedia tidak menolak keinginan klien dan menuruti keinginannya dengan beriklan di KA (kereta api) TV. Namun pihak dari Kotakmedia pun merekomendasikan media lainnya, lalu pihak klien menerima rekomendasinya. Beda halnya jika pada saat itu Kotakmedia menolak media keinginan klien, lalu merekomendasikan media pilihannya, mungkin bisa saja, klien tidak mendegar dan menuruti media yang direkomendasikan, yang akhirnya negosiasi atau

meeting antara dua pihak tidak berjalan lancar dan cenderung menghabiskan waktu yang lama, lantaran membahas soal media, yang bisa berujung pada pemutusan kerja sama. Dengan penjabaran yang sudah dijelaskan di atas, Kotakmedia berorientasi pada klien, terlihat dari mereka memprioritaskan dan mendahulukan keinginan klien, lalu merekomendasikan media-media yang menurut mereka sesuai dengan konten iklan dan target audiens yang dituju.

Kotakmedia memilih *airport* TV sebagai media utama, media ini dipilih karena bandara tempat yang cocok untuk beriklan pariwisata, dengan menyasar kalangan menengah atas. Peneliti berasumsi bahwa bandara adalah pintu orang pulang dan pergi ke luar kota, daerah ataupun provinsi, dalam sehari bandara dilintasi oleh banyak orang, kurang paham dengan angka pastinya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang peneliti ungkapkan, kenapa memilih *airport* TV. Di bandara orang-orangnya sangat beragam, tidak hanya orang Jakarta saja, orang dari luar pulau pun banyak, dikarenakan pemberangkatan dari daerah manapun biasanya *transit* di Soekarno-Hatta, serta penerbangan tujuan manapun, dari Sabang sampai Merauke, ada di bandara Soekarno-Hatta. Apalagi jika pesawat mengalami keterlambatan, orang-orang pun berkumpul di beberapa titik terminal, dengan harapan orang-orang yang sedang menunggu pesawat ini, melihat iklan pariwisata Sleman. Peneliti melihat, tujuan orang-orang ke bandara, tidak lain untuk bepergian, entah itu bekerja, pulang kampung, berlibur ataupun berwisata. Sehingga beriklan pariwisata di

airport TV bandara Soekarno-Hatta, merupakan investasi yang cukup menjanjikan.

Alasan mengapa Kotakmedia memilih *spot videotron* di jalan Wonokromo dan Jalan Kertaya, dikarenakan di *spot* tersebut lampu merahnya cukup lama yaitu 150 detik, membuat seseorang mau tidak mau, menonton tayangan iklan. Serta di kota-kota besar seperti Surabaya, orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah. Peneliti berasumsi bahwa *videotron* sendiri dirasa memberikan paparan yang cukup baik terhadap target sasaran iklan, bagaimana tidak, jika *videotron* ini berada di wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi, apalagi *spot videotron* dekat dengan pusat perkantoran, *mall*, sarana pendidikan, pusat kesehatan, rumah makan, yang menyebabkan *spot* tersebut sering dilintasi banyak orang, hal ini bisa diperkirakan dengan perhitungan-perhitungan yang hampir mendekati, misal seberapa banyak orang yang berhenti di lampu merah dan menonton tayangan iklan, dalam satu jam di lampu merah 150 detik orang yang berhenti dan menonton iklan, ada sekitar 500 orang, jumlah ini bisa dikali dengan jumlah frekuensi selama kampanye iklan berlangsung, dengan demikian biro iklan mempunyai audit yang jelas, tidak hanya mengira-ngira angka yang menonton tayangan iklan. Target sasaran *videotron* pun, dirasa sangat merata, dikarenakan media ini, dapat dilihat oleh semua orang, dari anak-anak, remaja dan orang tua. Tidak hanya itu, media ini pun dapat menjangkau semua kalangan dari kalangan bawah sampai kalangan

atas. Media *videotron*, dapat dijadikan sebagai media alternatif, karena menjangkau kalangan atau segmentasi, yang tidak dijangkau oleh media-media seperti KA (kereta api) TV dan *airport* TV. Sehingga membuat media ini, mempunyai nilai lebih sebagai media alternatif atau media pendukung dalam sebuah kampanye periklanan.

Media sosial pilih Kotakmedia, karena target audiens *traveler* yang didominasi anak muda, lebih sering menggunakan sosial media dibanding media konvensional. Keuntungan beriklan di sosial media yaitu, target dan segmentasi dapat ditentukan oleh sang pengiklan. Menurut peneliti sosial media yaitu Instagram dan Facebook, sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan anak muda, seolah media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap harinya, layaknya seperti makan dan minum. Fungsi dari sosial media pun cukup banyak dari sarana informasi, alat komunikasi, referensi dan yang tidak kalah penting yaitu media penghibur. Sehingga membuat sosial media menjadi media yang tepat untuk beriklan, dengan target sasaran anak muda yang berumur 18-22 tahun. Media sosial pun dipilih, karena beriklan di media ini cukup terjangkau, dengan uang 10 juta, kita bisa beriklan dengan jangkauan iklan yang cukup luas dibanding dengan beriklan di media konvensional seperti TV lokal, yang jangkauannya hanya sebatas kota itu saja, harganya pun mungkin lebih dari 10 juta. Sosial media sering dijadikan referensi oleh sebagian orang, seperti halnya dalam dunia *style* atau *fashion*, misal ada hijab yang sering dipakai artis atau

public figure, lalu si penggemar artis ini mengikuti *tren* hijabnya. Begitupun dengan wisata, banyak akun-akun wisata yang menyuguhkan foto yang menarik mengenai wisata di daerah A, orang yang melihat foto tersebut menyukai postingan akun wisata ini dan terdorong untuk berkunjung ke wisata A, setelah itu orang yang sudah berkunjung ke wisata A, biasanya langsung meng*upload* fotonya, lalu fotonya itu dilihat oleh temannya, sehingga membuat temannya penasaran dan berkunjung ke wisata, terus berlanjut seperti itu, sampai wisata A ini *viral* diperbincangkan di sosial media. Sama halnya dengan iklan wisata Sleman ini, yang diharapkan seperti itu, jadi Kotakmedia memanfaatkan *repost* atau posing ulang dari *netizen* atau *influencer* di sosial media, agar target audiens yang melihat konten iklan, terdorong untuk berkunjung ke wisata-wisata yang ada di Sleman. Ada beberapa Keuntungan jika beriklan di sosial media, salah satunya yaitu, si pengiklan bisa menentukan segmentasi, target dan sebaran iklan, siapa target yang dituju?, segmentasinya kelompok apa?, sebaran pemasarannya sampai mana?. Tidak hanya itu, hasilnya pun, dapat dilihat setelah kampanye iklan berakhir, dari jangkauan, paparan, sampai tayangan iklan. seperti gambar di bawah ini :

Gambar 3. 20 Laporan Facebook ads

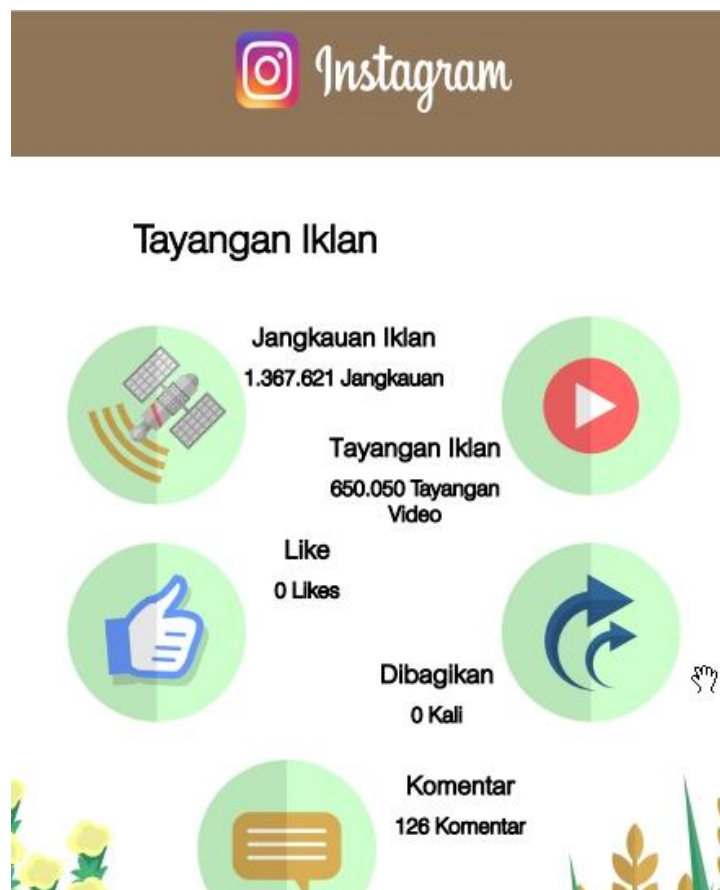


Sumber : Dokumen Kotakmedia

Melihat data di atas peneliti berpendapat bahwa iklan Sleman, nampaknya kurang menarik bagi para *traveler* atau yang melihat tayangan iklan, mungkin dari segi konten yang kurang mengena, sehingga target audiens hanya melihat tayangan iklan saja, karena, tayangan iklan dengan *like* sangat timpang, yang menonton iklan 310.118 orang, tetapi yang menyukai hanya 1.000 orang saja. apakah ada masalah di dalam konten iklan? yang menyebabkan kurang lebih 98% target audiens tidak menyukai iklan tersebut, bisa juga 310.118 orang ini, tidak semuanya menonton iklan sampai selesai, yang menyebabkan *like* dari video ini sangat rendah. Dibagikan hanya sebanyak 120 kali, jika konten ini menarik, misal ada unsur humor di

dalamnya, tidak menutup kemungkinan video ini dibagikan lebih dari 120 kali. Komentar iklan ini, sangat rendah yaitu 14 komentar, apakah sebegitu tidak menariknya video iklan ini, sampai *impactnya* sangat rendah sekali yaitu hanya 14 komentar, dengan data ini menjelaskan bahwa Sleman tidak mempunyai kedekatan dengan target audiensnya, karena kedekatannya produk atau *brand* dengan konsumennya, salah satunya dapat dilihat dari *impact* atau komentar dalam setiap postingan atau iklannya.

Gambar 3. 21 Laporan Instagram ad



Sumber : Dokumen Kotakmedia

Data di atas menunjukkan jangkauan iklan yang tinggi yaitu 1.267.621. Tayangan iklan pun melebihi Facebook, jika Instagram 650.050

tayangan sedangkan Facebook 310.118 tayangan, menurut peneliti wajar saja jika tayangan Instagram lebih banyak dua kali lipat dibanding tayangan Facebook, hal ini dikarenakan Facebook konsisten dengan tampilan *feature*nya sehingga tidak sedikit orang yang bosan dengan *feature* yang tidak ada perubahan yang akhirnya beralih dari Facebook. Beda halnya dengan Instagram, sosial media ini selalu mempunyai inovasi baru, baik tampilan, *feature* dan lain sebagainya, Instagram tahu akan kebutuhan dan keinginan para penggunanya, yang akhirnya para pengguna Instagram pun sangat banyak, faktor banyaknya pengguna atau *user* ini yang menyebabkan iklan Instagram mempunyai jangkauan, tayangan dan komentar lebih tinggi dibanding Facebook. Namun anehnya iklan yang ditayangkan di Instagram, tidak mendapat *like* dan *share*. Karena iklan Instagram muncul di *timeline*, yang mungkin, menyebabkan orang tidak bisa membagikan dan menyukai konten iklan tersebut. Untuk komentar iklan, mendapatkan *impact* yang cukup baik, dengan 126 komentar, bisa saja isi dari komentarnya, target audiens bertanya mengenai iklan (wisata), seperti “Min itu tempatnya dimana? kok bagus.”. Dari dua laporan di atas, bisa dikatakan iklan sosial media, mendapatkan hasil yang cukup baik karena paparan iklannya lumayan tinggi menasar target audiens yang sudah ditentukan dan diatur sebelum beriklan.

8. Strategi media

Strategi media merupakan sebuah rekomendasi strategi media dibuat dalam bentuk deskriptif. Misal produk hijab syar'i, memakai

media utama iklan Instagram, untuk kesadaran akan merek. Target yang dituju adalah perempuan muda (mahasiswa dan pekerja), umur 18 hingga 23 tahun. jangkauan iklan, seputaran daerah Yogyakarta. Di iklankan pada pertengahan bulan Mei sebelum Ramadhan, meningkat terus hingga awal Juli. (Muktaf, 2015: 166-167)

Kotakmedia tidak terlalu paham mengenai strategi media, pada saat wawancara dengan semua informan, peneliti berasumsi bahwa jawaban dari ketiga informan, tidak semua informan, mendekati jawaban yang semestinya, ada yang menjawab sesuatu yang lain, diluar konteks pertanyaan strategi media, ada juga yang menjawab, hampir mendekati jawaban yang sesuai. Bisa dikatakan ketiga informan ini, tidak terlalu paham atau mengerti, mengenai strategi media yang dimaksud. Menurut teori yang peneliti tangkap di atas, strategi media merupakan uraian atau deskripsi dari strategi marketing, dengan rinciannya, seperti waktu, jangkauan, terpaan, frekuensi dan lain sebagainya. Sebenarnya Kotakmedia sudah mempunyai strategi media, namun mereka kurang paham dengan apa yang dimaksud strategi media, dikatakan mempunyai karena data hasil wawancara yang telah di dapat, ada beberapa poin deskripsi mengenai strategi media seperti yang dijelaskan di atas pada sub rasionalisasi media rekomendasi yaitu sebagai berikut. Sleman menggunakan media KA (kereta api) TV, untuk meningkatkan kesadaran akan merek kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata. target yang dituju adalah laki-laki dan perempuan yang sudah berkeluarga, yang

berumur 23-45 tahun. di iklankan pada 17 Desember sampai 31 Desember. Iklan diperuntukan pada akhir tahun 2016, menjelang awal tahun 2017, berbarengan dengan musim libur Natal dan Tahun Baru, pada saat seseorang atau wisatawan ingin berlibur ke luar daerah untuk menikmati dan menghabiskan akhir atau awal tahunnya di luar kota. Kotakmedia mempunyai strategi media, yang sudah peneliti uraikan di atas. Strategi media yang sudah dibuat, dirasa kurang rinci dan *detail* dalam pembuatannya, karena di dalam strategi ini, tidak menjelaskan berapa kali tayangan iklan dalam sehari, serta tidak adanya puncak tayangan iklan. yaitu sebuah penjadwalan waktu, yang dimana pada saat momen tertentu atau hari keberepa, frekuensi iklan akan dinaikan sampai pada jadwal puncaknya. Bisa dikatakan bahwa Kotakmedia kurang terlalu memahami dan menguasai dengan strategi perencanaan dan pembelian media periklanan, terlihat dari mereka kurang paham dengan poin strategi media.

9. Anggaran, jangkauan dan frekuensi

Anggaran adalah hal yang menjadi pertimbangan bagi biro iklan untuk mengukur jangkauan yang akan dicapai serta seberapa banyak frekuensi beriklannya. Karena dengan mengetahui anggaran, biro iklan bisa menerka atau memperkirakan jangkauan iklan dan frekuensi iklan. (Muktaf, 2015: 167)

Kotakmedia tidak menjelaskan secara rinci mengenai anggaran iklan yang sudah dikeluarkan. Mereka menyampaikan anggaran yang sudah dikeluarkan untuk iklan di semua media kurang lebih sekitar

160.000.000 rupiah. Beberapa dokumen yang mungkin bisa menjelaskan mengenai anggaran iklan:

Gambar 3. 22 Media order KA (Kereta Api) TV

NAMA KLIEN	: CV. Kotakmedia Indonesia
PRODUK	: ILM KABUPATEN SLEMAN
KATEGORI	: IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
MEDIA KA	: ArgoAnggrek, BangunKarta, Taksaka 1 & 2, ArgoSindoro, Gajayana, Argo Jati
	: Bima, Harina, Argo Lawu, Argo Dwipangga
	: Argo Parahyangan, Argo Willis
JURUSAN	: Jkt-Cirebon-Purwokerto-Yogya-Solo-Madiun
	: Kertosono-Jombang-Mojokerto-Kediri-Tulung
	: agung-Bitar-Tegal-Pekalongan-Semarang



Televisi Kabel Kereta Api
Ruko Saladdin Square Blok B/12
Jl. Margonda Raya No. 39 DEPOK
Telp/fax : (021) 7776111 / 7773831

MEDIA ORDER
016/MO/IKL/KATV/KTR/XII/2016

Perusahaan Pemesan	: CV. Kotakmedia Indonesia
Alamat Perusahaan	: Tuntungan UH 3 No.1039 RT.004 RW 010
	: Tahunan Umbulharjo Yogyakarta
Telp & Faks	: 0274-883550
Nama Pemesan	: AZWAR ANAS
Jabatan	: Direktur
Periode Pemasangan	: 15 HARI
	: 17 Desember - 31 Desember 2016

NO	JENIS IKLAN	NAMA KERETA API	JURUSAN	SCHEDULE	RATECARD (RP)	JUMLAH SPOT		BIAYA
						PER HARI	PER 15 HARI	
1	TVC 60"	ARGOBROMO ANGGREK 1	Jkt - Sby	09:30 - 18:30	120,000	2	30	3,600,000
2	TVC 60"	ARGOBROMO ANGGREK 2	Sby - Jkt	20:00 - 04:57	120,000	2	30	3,600,000
3	TVC 60"	ARGOBROMO ANGGREK 3	Jkt - Sby	21:30 - 06:30	120,000	2	30	3,600,000
4	TVC 60"	ARGOBROMO ANGGREK 4	Sby - Jkt	08:00 - 17:00	120,000	2	30	3,600,000
5	TVC 60"	ARGO SINDORO 1	Smg - Jkt	06:00 - 11:59	120,000	2	30	3,600,000
6	TVC 60"	ARGO SINDORO 2	Jkt - Smg	16:15 - 22:15	120,000	2	30	3,600,000
7	TVC 60"	ARGO MURIA 1	Smg - Jkt	16:00 - 22:06	120,000	2	30	3,600,000
8	TVC 60"	ARGO MURIA 2	Jkt - Smg	07:00 - 13:00	120,000	2	30	3,600,000
9	TVC 60"	BIMA 1	Jkt - Sby	16:45 - 05:48	120,000	2	30	3,600,000
10	TVC 60"	BIMA 2	Sby - Jkt	17:00 - 05:29	120,000	2	30	3,600,000
11	TVC 60"	BANGUNKARTA 1	Jkt - Sby	15:00 - 03:46	120,000	2	30	3,600,000
12	TVC 60"	BANGUNKARTA 2	Sby - Jkt	16:00 - 04:46	120,000	2	30	3,600,000
13	TVC 60"	GAJAYANA 1	Jkt - Mlg	17:45 - 09:20	120,000	2	30	3,600,000
14	TVC 60"	GAJAYANA 2	Mlg - Jkt	13:30 - 04:03	120,000	2	30	3,600,000
15	TVC 60"	HARINA 1	Bdg - Sby	21:25 - 09:57	120,000	2	30	3,600,000
16	TVC 60"	HARINA 2	Sby - Bdg	16:15 - 04:26	120,000	2	30	3,600,000
17	TVC 60"	ARGO WILIS 1	Bdg - Sby	08:30 - 20:19	120,000	2	30	3,600,000
18	TVC 60"	ARGO WILIS 2	Sby - Bdg	07:00 - 19:06	120,000	2	30	3,600,000
19	TVC 60"	ARGO JATI 1	Crb - Jkt	05:45 - 08:36	120,000	1	15	1,800,000
20	TVC 60"	ARGO JATI 2	Jkt - Crb	09:10 - 11:55	120,000	1	15	1,800,000
21	TVC 60"	ARGO JATI 3	Crb - Jkt	14:00 - 16:48	120,000	1	15	1,800,000
22	TVC 60"	ARGO JATI 4	Jkt - Crb	17:15 - 19:58	120,000	1	15	1,800,000
23	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 1	Bdg - Jkt	05:00 - 08:04	120,000	1	15	1,800,000
24	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 2	Jkt - Bdg	05:00 - 08:34	120,000	1	15	1,800,000
25	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 3	Bdg - Jkt	06:30 - 09:40	120,000	1	15	1,800,000
26	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 4	Jkt - Bdg	08:30 - 11:59	120,000	1	15	1,800,000
27	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 5	Bdg - Jkt	11:50 - 14:57	120,000	1	15	1,800,000
28	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 6	Jkt - Bdg	10:15 - 13:35	120,000	1	15	1,800,000
29	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 7	Bdg - Jkt	14:30 - 17:47	120,000	1	15	1,800,000
30	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 8	Jkt - Bdg	15:30 - 18:28	120,000	1	15	1,800,000
31	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 9	Bdg - Jkt	16:15 - 19:31	120,000	1	15	1,800,000
32	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 10	Jkt - Bdg	18:15 - 21:27	120,000	1	15	1,800,000
33	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 11	Bdg - Jkt	19:25 - 22:34	120,000	1	15	1,800,000
34	TVC 60"	ARGO PARAHYANGAN 12	Jkt - Bdg	20:00 - 23:12	120,000	1	15	1,800,000
35	TVC 60"	ARGO DWIPANGGA 1	Solo - Jkt	20:00 - 04:28	120,000	2	30	3,600,000
36	TVC 60"	ARGO DWIPANGGA 2	Jkt - Solo	08:00 - 16:35	120,000	2	30	3,600,000
37	TVC 60"	TAKSAKA 1	Yogya - Jkt	08:00 - 15:33	120,000	2	30	3,600,000
38	TVC 60"	TAKSAKA 2	Jkt - Yogya	08:50 - 16:32	120,000	2	30	3,600,000
39	TVC 60"	TAKSAKA 3	Yogya - Jkt	20:00 - 03:42	120,000	2	30	3,600,000
40	TVC 60"	TAKSAKA 4	Jkt - Yogya	20:45 - 04:20	120,000	2	30	3,600,000
41	TVC 60"	ARGO LAWU 1	Solo - Jkt	08:00 - 16:22	120,000	2	30	3,600,000
42	TVC 60"	ARGO LAWU 2	Jkt - Solo	20:15 - 04:45	120,000	2	30	3,600,000
TOTAL						68	1,020	
						BIAYA PER 15 Hari		122,400,000
						DISCOUNT		36,720,000
						biaya setelah disc		85,680,000
						Ppn 10%		8,568,000
						TOTAL BIAYA		94,248,000

catatan : Pembayaran dilakukan Sebelum Penayangan dimulai yaitu tgl 15 Desember 2016
BANK BRI cab. GRAHA PULO a.n PT. KIPRAH TIGA RANCANG . 207.401.000.118305

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Anggaran KA (kereta api) TV yang dipasang di 12 kereta *executive* yang diantaranya, Argo Lawu, Taksaka, Argo Jati, Argo Sindoro,

Argo Dwipangga, Bangunkarta, Harina, Bima, Gajayana, Argo Muria, Argo Bromo Anggrek, Argo Parahyangan, adalah sebesar 94.248.000 rupiah dengan tayangan iklan 30 kali selama 15 hari, yang setiap harinya ditayangkan dua kali.

Gambar 3. 23 Slide presentasi : budget iklan

No	Ads	Budget / Day	Qty	Target	Total Budget Ads
1	Video Ads Facebook	Rp. 400.000	20 Day	4 Kota	Rp. 12.000.000
2	Video Ads Instagram	Rp. 900.000	20 Day	4 Kota	Rp. 15.000.000
3	Buzzer / Videotron	-	-	1 Kota	Rp. 14.206.545
4	Train Advertising	Rp. 120.000	15 Day	1.020 Spot	Rp. 94.248.000
Budget Iklan					Rp. 135.454.545
Jasa Agency (Set Up Iklan, Monitoring Iklan, Communication Concept)					Rp. 10.000.000
Total					Rp. 145.454.545
PPN 10%					Rp. 14.545.455
Grand Total					Rp. 160.000.000

Placement Ads Digital : 3 Province 4 City
 Jakarta Pusat, Surabaya, Bandung, Malang

Sumber : Dokumen Kotakmedia

Slide penawaran Kotakmedia sebelum *project* Sleman berjalan. Menurut dokumen media order dari PT. Kiprah Tigarancang anggaran untuk KA (kereta api) TV adalah sebesar 94.248.000 rupiah, perhitungan ini sesuai dengan *slide* proposal penawaran Kotakmedia kepada pihak Sleman yaitu sebesar 94.248.000 rupiah. Namun di proposal tersebut hanya ada empat media saja, KA (kereta api) TV, *videotron*, Facebook dan Instagram, yang seharusnya ada lima media yang ditampilkan, media yang tidak ada yaitu *airport* TV. Sedangkan

media order *airport* TV saja ada, peneliti berasumsi, bahwa dokumen ini adalah dokumen sebelum melakukan pembelian media iklan, sehingga media yang harusnya lima, tapi tertulis empat di *slide* proposal penawaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dana yang dikeluarkan klien untuk belanja iklan lebih dari 160.000.000 rupiah, karena belum menambahkan media yang sudah dibeli yaitu *airport* TV, serta anggarannya pun belum tercantum di dalam *slide* penawaran. Kotakmedia menampilkan harga media KA (kereta api) setelah mendapat potongan harga, dari PT Kiprah Tigarancang, melalui *slide* proposal penawaran dan menampilkan harga dari jasa Kotakmedia di *bill* atau di proposal penawaran. Bisa dikatakan Kotakmedia tidak bermain diskon pada pembelian media Sleman, karena kita lihat sendiri, bahwa biro iklan sudah menentukan harga jasa di awal sehingga mereka tidak perlu lagi mengambil keuntungan sekian persenn dari setiap pembelian media iklan, jasa mereka sekitar 10.000.000 rupiah, ini sesuai dengan aturan periklanan, yaitu 7% dari total belanja iklan 160.000.000 rupiah. Peneliti berasumsi bahwa Kotakmedia tidak bermain diskon dikarenakan mereka tidak ingin mengecewakan klien serta menjaga hubungan baik, agar kedepannya klien melakukan *repeat order*. Jadi dalam *slide* proposal penawaran Kotakmedia, budget iklan 160.000.000 rupiah dialokasi pada empat media, salah satu media yang dipakai adalah media *digital*, yang dianggap media yang lebih strategis dalam beriklan di era sekarang ini.

Kotakmedia hanya memberi beberapa dokumen yang menjelaskan mengenai frekuensi iklan. Untuk media KA (kereta api) TV, dalam sehari tayang dua kali, selama 15 hari, total frekuensinya yaitu 30 kali. Untuk media lainnya peneliti kurang tahu, dikarenakan tidak adanya penjelasan dan data mengenai frekuensi media lainnya. Namun jika untuk Facebook dan Instagram, tidak dapat memakai atau menggunakan pendekatan frekuensi, beda halnya dengan *videotron* dan *Billboard* yang cenderung mempunyai frekuensi, sehingga paparannya secara tidak sadar mempengaruhi psikologi yang menonton tayangan iklan tersebut. Facebook dan Instagram tidak menggunakan pendekatan frekuensi melainkan menggunakan pendekatan jangkauan, karena dua sosial media ini sendiri lebih efektif menggunakan pendekatan jangkauan, iklan di sosial media kuat bukan karena frekuensi melainkan pada konten, tema, pesan yang dapat menarik target audiens. Namun untuk kedepannya, tidak menutup kemungkinan, iklan di sosial media akan lebih efektif jika memakai pendekatan frekuensi.

Terakhir yaitu mengenai jangkauan iklan, Kotakmedia sudah menentukan daerah mana saja yang akan terpapar iklan tersebut. diantaranya :

- a. KA (kereta api) TV cakupannya yaitu, Jakarta, Solo, Yogyakarta, Cirebon, Semarang, Surabaya, Bandung dan Malang
- b. *Aiport* TV cakupannya yaitu Terminal 1 dan 2 bandara Internasional Soekarno-Hatta. Jakarta

- c. *Videotron* cakupannya yaitu di Jalan Wonokromo Surabaya dan Jalan Kertajaya Surabaya.
- d. Sosial media (Facebook & Instagram) cakupannya yaitu Malang, Bandung, Surabaya dan Jakarta

Jangkauan dari media-media yang sudah dipilih dirasa cukup untuk mengiklankan konten iklan wisata Sleman. Apalagi media sosial Instagram dan Facebook, yang bisa diatur jangkauannya sampai mana?, berapa kota?, target audiensnya siapa?, segmentasinya kelompok mana?, hingga menentukan jam dan frekuensi iklan dalam sehari, ini merupakan media yang nantinya akan menyaingi media-media yang sudah lebih dulu ada yaitu media konvensional.

10. Pencapaian

Setelah melaksanakan perencanaan dan pembelian media iklan, Kotakmedia menghitung tolak ukur keberhasilan kampanye yang sudah dijalankan, apakah berhasil atau sebaliknya. Tolak ukur pun penting karena itu merupakan data untuk pembuatan laporan pencapaian iklan yang akan diberikan pada klien nantinya. Setiap media mempunyai gambaran pencapaian sebuah iklan. Baik media utama ataupun media pendukungnya. Adapun beberapa tolak ukur yang di sampaikan pihak Kotakmedia Salah satu informan mengatakan gambaran sederhana mengenai perhitungan pencapaian iklan. Perhitungan dibuat sesederhana mungkin, setiap satu orang yang menonton tayangan iklan, dihargai 1.000 rupiah, dan jika ada 100.000 orang yang menonton tayangan iklan tersebut, berarti

100.000 orang x 1.000 rupiah = 100.000.000 rupiah. Sedangkan anggaran iklan yang sudah dikeluarkan klien sebesar 80.000.000 rupiah, berarti klien menghemat dan untung sebesar 20.000.000 rupiah. Itu untuk sederhananya, ada salah satu informan menambahkan bahwa setiap *budget* iklan mempunyai ROI (*return on investment*), orang pemasaran mengatakan seperti itu, misal saya punya *budget* sekitar 50.000.000 rupiah, saya memasang iklan di media sosial Facebook, tayangan iklan ditonton sekitar 100.000 orang. Jika satu orang dihargai 1.000 rupiah, dikali 100.000 orang tadi, yang menghasilkan 100.000.000 rupiah. Artinya modal yang sudah dikeluarkan sudah balik kepada klien (balik modal) atau biasa disebut ROI (*return on investment*). ROI (*return on investment*) pada media KA (kereta api) TV diperkirakan 10% dari penjualan tiket kereta api pada hari tertentu. Perkiraan ini merupakan kemungkinan persentase terkecil, dari penjualan tiket kereta api. Persentase ini akan naik, jika konten iklan yang ditampilkan di media KA (kereta api) TV, menarik untuk dilihat, dengan menyesuaikan target audiens yang naik kereta api tersebut. Cara mengukur media sosial Instagram dan Facebook sangat mudah sekali, karena di sosial media tersebut sudah terlihat jelas, berapa yang menonton tayangan iklan sudah ada angkanya, yang biasa orang sebut *viewer*. Indikator lainnya yaitu berapa orang yang menyukai dan berkomentar di video tersebut. Kalau *airport TV*, dihitung berdasarkan pada waktu keberangkatan pesawat (jadwal), apakah banyak yang menunggu di terminal 1-2, sebelum

keberangkatan pesawat seri Boeing sekian, yang kapasitasnya sekian. Untuk KA (kereta api) TV, bisa dihitung kemungkinan persentase terkecil dari penjualan tiket yaitu sebesar 10%. Media yang terakhir yaitu *videotron*, misal saja *videotron* berada di daerah keramaian dengan durasi yang cukup lama sekitar 150 detik, lampu merah dengan durasi seperti itu, menyebabkan antrian yang cukup, katakanlah antriannya 100 meter dari lampu merah tersebut, berarti bisa dikatakan, iklan yang ditayangkan di *spot* tersebut akan ditonton banyak orang, apalagi di waktu pagi dan sore, pada saat orang-orang berangkat dan pulang bekerja, itu merupakan waktu yang tepat untuk beriklan, yaitu pada jam-jam sibuk perkotaan. Setiap media mempunyai gambaran tolak ukur yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya mengenai pencapaian sebuah kampanye iklan. jadi pencapaian iklan, dihitung oleh Kotakmedia dengan gambaran dan perkiraan yang mungkin terjadi pada media-media tersebut.