

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman telah merambah ke dunia otomotif dan transportasi, salah satunya adalah mobil. Mobil merupakan alat transportasi yang saat ini membantu berbagai aktivitas manusia baik dari segi ekonomi, sosial maupun aktifitas sehari-hari lainnya. Saat ini banyak sekali merek mobil dan tipe mobil terbaru yang bermunculan di lingkungan masyarakat. Perkembangan otomotif inilah yang menyebabkan banyak perusahaan otomotif menciptakan mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi tersebut membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda empat. Namun, walaupun perkembangan dunia otomotif terus berkembang, mobil klasik masih digemari oleh para kolektor mobil klasik khususnya di Indonesia.

Berbagai jenis mobil klasik dari segala penjuru dunia hingga saat ini masih digemari oleh para kolektor mobil klasik di Indonesia, salah satunya mobil pabrikan Amerika dengan aliran modifikasi *hotrod*. Pada awal munculnya kebudayaan *hotrod* berpusat kepada kehidupan kebutuhan anak-anak muda Amerika, baik secara legal maupun kebutuhan di jalan raya. *Hotrod* adalah aliran modifikasi mobil yang sangat

populer di Amerika, modifikasi ini berawal ketika para veteran di Amerika pada zaman dulu ingin memiliki mobil dengan kecepatan seperti pesawat. *hotrod* biasanya mengubah mobil harian dengan modifikasi eksterior (tanpa kaca samping dan atap), interior (mengganti menjadi dua tempat duduk saja) maupun spesifikasi mesin sehingga memiliki tenaga lebih besar dari aslinya. *Hotrod* sendiri biasanya mengacu kepada modifikasi mesin mobil untuk kebutuhan drag race. Mobil-mobil yang sering digunakan berputar pada mobil Amerika sebelum tahun 1970an. Mulai dari Ford Model A tahun 1930, sampai dengan Muscle Car era tahun 1960an seperti Ford Mustang, Chevrolet Camaro, Dodge Charger dan Pontiac GTO.

Di era modern sekarang, kebudayaan *hotrod* mengacu kepada akar lahirnya dulu, Mobil Kencang. Kalau mau diterjemahkan, sekarang mobil-mobil yang dibilang *hotrod* itu antara mobil restorasi yang memang terkenal di era-nya dulu, atau mobil-mobil modern yang memang dilengkapi mesin-mesin berjiwa balap yang kencang. Mobil-mobil yang patut berjibaku di arena balap seperempat mil. Modifikasi *hotrod* mengacu kepada teknik-teknik pengentengan body mobil seringan mungkin dan memberikan mesin bertenaga sebesar-besarnya. Salah satu alasan kenapa mobil-mobil 1930an sangat populer di kancah per-*hotrod*-an, adalah karena mesin (bisa dilengkapi dengan supercharger ataupun multi-karburator) bisa di-set dengan mudah pada rangka, dan body mobilnya bisa diatur sedemikian rupa untuk memangkas bobot dan lebih

aerodinamis (pemangkasan atap, nge-set body sejajar dengan rangka – bukan diatas rangka, dsb). (<http://lawlessjakarta.com/blog/apalah-artinya-sebuah-nama.html>, diakses tanggal 23 Mei 2017, pukul 21.30 WIB).

Belakangan ini banyak bermunculan *event* yang bertemakan otomotif di Indonesia, salah satunya adalah Hotrod Weekend Party. Hotrod Weekend Party adalah *event* otomotif yang khusus menampilkan berbagai jenis mobil *hotrod* dan motor klasik pabrikan Amerika. *Event hotrod* terbesar dan pertama di Indonesia ini diprakarsai oleh komunitas mobil *hotrod* Yogyakarta yang bernama Hotrodiningrat. Hotrod Weekend Party yang akrab disingkat menjadi HWP ini adalah event tahunan yang menjadi ajang berkumpulnya para *builders* dan *hotroders* dari berbagai pulau di Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Bali sejak tahun 2015. Tidak hanya dari dalam negeri saja, namun *event* ini juga dihadiri para *hotroders* dari Singapura, Malaysia, Thailand dan Australia.

Selain menjadi *event hotrod* yang terbesar di Indonesia, HWP juga termasuk menjadi salah satu *event hotrod* yang besar di dunia, karena *event hotrod* di dunia hanya ada di Amerika, Inggris, Australia, Jepang, Bangkok dan Indonesia. Meskipun *hotrod* masih menjadi minoritas di Indonesia, namun *event* HWP selalu ada peningkatan pengunjung setiap tahunnya, pada tahun 2015 pengunjung mencapai kurang lebih 2000 orang diluar undangan dan komunitas, sedangkan pada tahun 2016 pengunjung mencapai kurang lebih 3000 orang diluar undangan dan komunitas.

Setelah sukses dengan HWP tahun 2015, komunitas Hotrodiningrat kembali mengadakan *event* HWP tahun 2016 sebagai pembuktian bahwa mobil *hotrod* masih eksis di masyarakat. Untuk menarik minat pengunjung, ikon mobil yang diusung komunitas Hotrodiningrat setiap tahunnya, seperti di tahun 2015 yang mengusung tema *patina* dengan icon mobil Ford tahun 1932 dan pada tahun 2016 yang mengambil tema hanggar pesawat vintage bomber noise art dengan icon mobil Chevrolet tahun 1967 yang kental dengan nuansa *Rockabilly*. Yaitu sebuah subkultur yang khas suasana klasik Amerika. Tema yang bernuansa Amerika dipilih panitia HWP 2016 sesuai dengan *event* tersebut.

Selain mengganti tema setiap tahunnya, Hotrod Weekend Party juga mengkomunikasikan acaranya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hotrod Weekend Party sendiri melakukan promosinya melalui beberapa media promosi seperti *billboard* dan videotron

Gambar 1.1

Poster Event Hotrod Weekend Party 2016



Sumber : data Hotrod Weekend Party

Lalu untuk promosi yang lainnya, Hotrod Weekend Party juga melakukan promosi dengan cara datang ke *event* o tomotif yang lainnya seperti BBQ Ride, Jakarta Custom Culture, Djarum Coklat Retro Tasikmalaya, dll. Tak ketinggalan juga penggunaan media promo lainnya seperti flyer, T banner dan poster. Panitia HWP menggunakan konsep “American Vintage Style” dengan memberikan *chequered flag* dan pemilihan warna dominan biru, merah dan krem di setiap konten iklannya. *Chequered Flag* atau Bendera Papan Catur menandakan akhir dari sesi, atau akhir dari balapan. Bendera ini dikibarkan tepat di garis start / finish. Dalam sesi balapan, pembalap yang pertama melewati bendera ini adalah

sebagai juaranya. (<http://ganiprayoga.my.id/2016/07/10/istilah-dalam-formula-1/>, diakses tanggal 17 Mei 2017, pukul 21.30 WIB).

Di setiap konten iklan HWP 2016 selalu ada *Chequered Flag* karena bendera papan catur erat kaitannya dengan dunia balapan, hal ini juga berkaitan dengan *hotrod* yang memiliki mesin dengan tenaga yang besar dan kecepatan yang melebihi mobil pada umumnya. Sedangkan pemilihan warna dominan biru, merah dan krem dipilih karena warna tersebut menggambarkan bendera amerika yang sudah usang, hal tersebut dianggap sesuai dengan *event* HWP yang berisikan mobil dan motor klasik pabrikan Amerika. Selain itu, penambahan gambar mobil *hotrod* sebagai penunjang visual yang menggambarkan *event* tersebut adalah *event hotrod*. Dengan pemilihan *chequered flag* dan warna tersebut, desainer HWP menyampaikan pesan ke masyarakat bahwa iklan tersebut mengenai *event* mobil *hotrod* dan motor klasik pabrikan Amerika.

Tema acara yang bernuansa Amerika dipilih panitia HWP 2016 sesuai dengan *event* tersebut yang berisikan kurang lebih 75 mobil *hotrod* dan 25 motor klasik pabrikan Amerika dengan tahun produksi mulai tahun 1930 sampai 1970an. Selain menampilkan puluhan mobil dan motor klasik Amerika, HWP 2016 juga menggaet komunitas lainnya seperti *Lowrider*, *Pedal Car*, *Diecast*, *Pinsrtripping*, *Pin Up Girls*, *Exhibition Local Builder*, *Barbeque*, *Junkyard*, *Barbershop* dan penampilan band *Rockabilly* dari Bali, yaitu *Devildice* dan *The Hydrant*. HWP mengetahui adanya hubungan antara industri otomotif khususnya *hotrod* dengan komunitas-

komunitas tersebut sangat besar, dengan ini didalam sebuah komunitas itu sendiri sangat berpengaruh terhadap *event* HWP. Komunitas yang tergabung dan berpengaruh besar didalamnya adalah komunitas musik band *Rockabilly* karena didalam *hotrod* sendiri mempunyai kaitan yang sangat erat dengan musik tersebut.

Event Hotrod Weekend Party menarik untuk diteliti karena walaupun *hotrod* masih terbilang sebagai minoritas di Indonesia namun minat pengunjung dalam *event hotrod* terbesar dan pertama di Indonesia tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Hotrod Weekend Party berusaha untuk tetap konsisten berada dijalur pameran otomotif khususnya *hotrod* setiap tahunnya. Sehubungan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif iklan *event* Hotrod Weekend Party dalam menarik minat pengunjung.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi kreatif Iklan *event* Hotrod Weekend Party 2016 dalam menarik minat pengunjung?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi kreatif iklan *event* Hotrod Wekeend Party dalam menarik minat pengunjung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi kreatif iklan *event* yang efektif terhadap pemahaman pengunjung mengenai sebuah *event* otomotif khususnya mobil *hotrod*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan pihak organisasi pada khususnya untuk menyusun strategi kreatif iklan *event* dalam mengembangkan sebuah *event* untuk menarik perhatian pengunjung.

E. KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang digunakan sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah teori strategi kreatif dan teori *event*. Teori-teori yang digunakan tersebut mempunyai relevansi yang sesuai dengan tema penelitian ini.

1. Strategi Kreatif

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia (Nuradi, 1996:168), Strategi merupakan suatu metodologi yang diterapkan untuk mencapai sasaran. Kreatif adalah proses *attitude* (Hakim, 2008:58) kreativitas bisa diperoleh dalam kehidupan kita sehari-sehari, banyak ide yang bisa didapatkan dalam kehidupan ini jika kita mempunyai sikap inisiatif.

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif (*creative mix*), terdiri dari “isi pesan” dan “bentuk pesan”, yang disusun berdasarkan target *audiacne*-nya, karena pada dasarnya target *audiance*-lah yang menentukan isi (*content*) dan bentuk (*form*) pesan iklan (Sanyoto, 2006:83). Sedangkan menurut Kasali (1992-81), strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Menurut Sandra Moriarty (2011:9-10) untuk memprediksikan seberapa baikkah suatu iklan, profesional perlu memberi perhatian dan kritik pada strategi, ide kreatif, pelaksanaan ide, dan cara pesan disampaikan. Berikut penjelasan dari empat konsep tersebut:

a. Strategi Advertising

Strategi advertising adalah logika dan perencanaan dibalik iklan, memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke audiensi, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi, dan

menayangkan iklan itu di media (misalnya di media cetak, penyiaran, atau internet) yang dapat menjangkau audiensi itu dengan efektif.

b. Ide Kreatif

Konsep kreatif adalah ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kata kreatif mendeskripsikan aspek penting yang menggerakkan seluruh bidang advertising. Perencanaan strategi membutuhkan pemecahan masalah secara imajinatif. Usaha riset membutuhkan gagasan kreatif, dan pembelian serta penempatan iklan di media juga memerlukan pikiran kreatif.

c. Pelaksanaan Kreatif

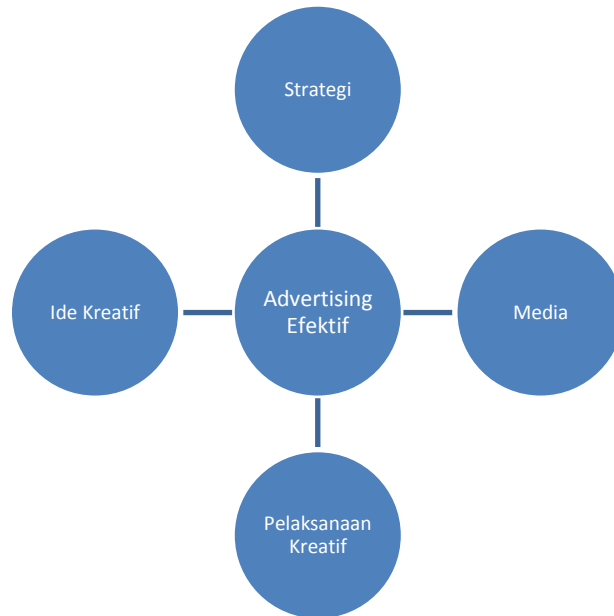
Iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh iklan Virgin Magastore. Itu berarti bahwa detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan, dan cara pengambilan produk mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk itu. *Advertising* sering kali menentukan standar desain cetak, penyiaran dan internet karena klien menuntut produk yang terbaik sesuai anggaran yang mereka sediakan.

d. Perencanaan dan Pembelian Media

Setiap pesan harus disampaikan, apapun caranya. Kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah, atau internet. Penentuan cara penyampaian pesan terkadang butuh kreatifitas dan gagasan besar.

Bagan 1

Empat Komponen *Advertising*



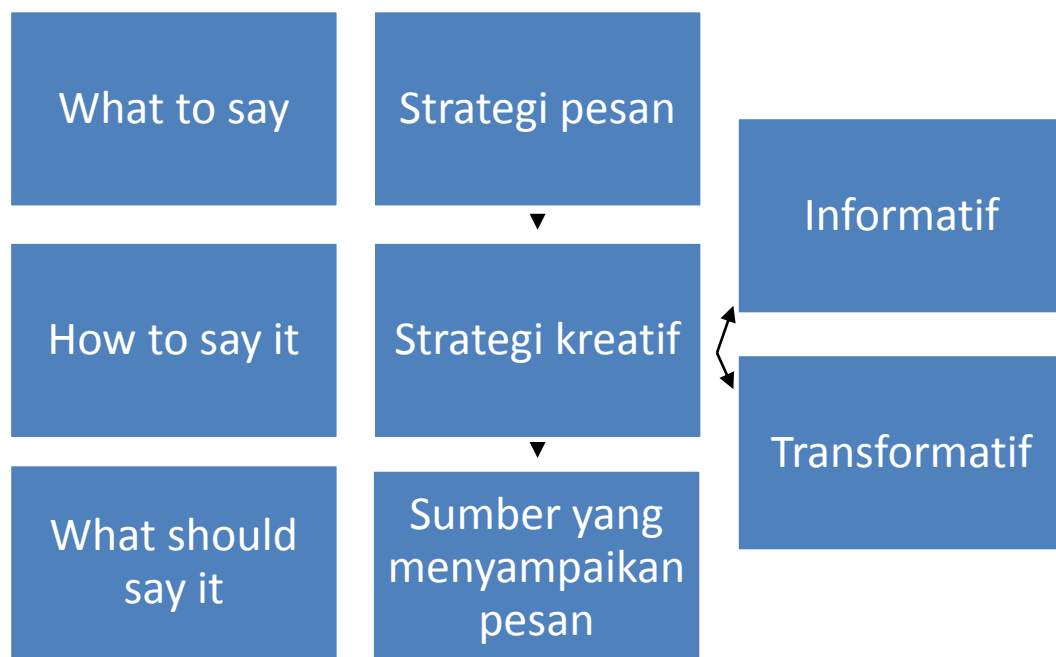
Sumber : Sandra Moriarty (2011:10)

Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:102) mengatakan bahwa hal yang penting dalam kajian komunikasi pemasaran terletak pada tiga pilar utama, yakni *what to say*, *how to say*, dan *what should say it*. *Wha to say* atau diturunkan menjadi strategi pesan, yakni menitik beratkan pada manajemen dalam melakukan riset terhadap ketertarikan konsumen, mencai tema, atau ide yang nantinya dapat membangun *brand positioning* guna mendapatkan sesuatu yang berbeda dengan produk kompetitor. *How to say* adalah strategi kreatif yang merujuk pada bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan efektif dan bagaimana sebuah pesan komunikasi diekspresikan.

Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:103) juga mengatakan ada dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif, yakni menggunakan pendekatan informasi dan pendekatan transformasi. Pendekatan informasi dalam strategi kreatif banyak digunakan untuk pesan yang langsung tertuju pada produk itu sendiri, bagaimana produk itu bekerja atau keuntungan seperti apa yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Pendekatan yang kedua adalah transformasi yang biasanya lebih mengutamakan pada keuntungan *non-product* atau lebih mengedepankan citra merek

Bagan 2

Desain Komunikasi



Sumber : Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:102)

Menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali (1992:81) menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

- a. Tahapan pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud terdiri dari sasaran, data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana strategi media akan dimunculkan.
- b. Tahapan kedua, orang kreatif mengkaji informasi yang didapatkan dalam tahap pertama untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal tersebut memberikan gambaran yang jelas untuk orang kreatif dalam menemukan cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan iklan, agar konsumen dapat memahami dan menanggapi pesan iklan tersebut.
- c. Tahap ketiga merupakan langkah terakhir, yaitu melakukan presentasi dihadapan klien atau pengiklan untuk memperoleh kesepakatan mengenai iklan yang akan diproduksi sampai publikasinya pada media-media yang ditetapkan.

Perumusan ide kreatif juga merupakan tahap untuk mendapatkan ide dan inspirasi dari iklan yang akan diciptakan. Dalam perumusan ide kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif yang telah diciptakan. Penggalan ide-ide kreatif didapatkan dengan cara (Agustrijanto, 2001-58):

- a. Mengingat pengalaman pribadi
- b. Mendengarkan pengalaman orang lain
- c. Menanyakan ke konsumen
- d. Menanyakan ke pembuat barang

- e. Melihat iklan-iklan sebelumnya
- f. Melihat iklan-iklan pesaing
- g. Mempelajari atribut produk
- h. Mempelajari target *audience*

2. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153).

b. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2007:357) :

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif

rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen

yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk

member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Menurut Lamb, et.al. (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1) Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

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

2) Periklanan Produk

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

a) Periklanan Perintis (*pioneering advertising*)

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

b) Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c) Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

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

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004:5-8):

1) Iklan informatif

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

2) Iklan persuasif

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

3) Iklan pengingat

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

4) Iklan penambah nilai

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

5) Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga

(perkenalan produk), penyempurnaan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Dimana Keberadaan iklan sering dikaitkan dengan keinginan produsen untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Liliweri, fungsi iklan meliputi dalam (Widyatama, 2005:145-146):

- a) **Fungsi pemasaran** adalah fungsi iklan yang diharapkan dapat membantu pemasaran atau menjual produk.
- b) **Fungsi komunikasi** merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, penghubung antaran komunikator dengan komunikan. Dilihat
- c) **Fungsi pendidikan** adalah fungsi yang mengartikan iklan sebagai alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai suatu produk, dan mampu bertindak untuk mengkonsumsi.

3. Media Iklan

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan

alokasi media secara geografis. Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

a. Iklan lini atas (*above the line*).

marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Ciri-ciri *Above The Line* (ATL):

- 1) *Target audience* yang luas.
- 2) Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- 3) Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

b. Iklan lini bawah (*below the line*)

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya. Ciri-ciri *Below The Line* (BTL):

- 1) *Target audience* terbatas.
- 2) Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- 3) Media yang digunakan adalah *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale (POS) materials*, *consumer promotion*, dan sebagainya.

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, *leaflet*, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008:6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan deskriptif peneliti harus mampu mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat (Nazir, 2003:54).

Sedangkan definisi dari metode deskriptif sendiri menurut Whitney adalah mencari fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mencoba mempelajari permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, norma yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan juga pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Whitney dalam Nazir, 2003:54).

Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Meleong, 2008:9).

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah *event* Hotrod Weekend Party

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. Parangtritis KM 6,5, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta 55188.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video dan internet. Foto dan video *event* diperoleh dari penyelenggara *event* Hotrod Weekend Party

b) Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh

informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (in-depth), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan perencanaan *event*, dalam hal ini adalah Ari Prabowo selaku ketua acara *event* Hotrod Weekend Party , sebagai

pengambil keputusan dan pengawas jalannya *event*. Selain itu team kreatif juga akan diwawancarai untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini. Karena team kreatif bertanggung jawab untuk membuat konsep acara agar dapat mendatangkan banyak pengunjung

5. Teknik Analisa Data

Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (Indepth Interview), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang

muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid.. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola

hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahmasalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2008:179), yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat

biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu :

Bab I dengan pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori yang memuat seluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam penelitian, serta Metode Penelitian.

Selanjutnya pada Bab II berisikan tentang gambaran umum perusahaan. Disini akan memuat uraian yang menggambarkan kondisi dan situasi umum *event* Hotrod Weekend Party.

Bab II ini berisikan sejarah dan perkembangan hotrod, tujuan berdirinya *event* Hotrod Weekend Party, identitas Hotrod Weekend Party, keseluruhan penyelenggaraan *event*, struktur organisasinya serta daftar peserta *event* Hotrod Weekend Party.

Bab III membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua bahasan yaitu bahasan pertama dijelaskan sajian data bagaimana strategi kreatif *event* Hotrod Weekend Party, selanjutnya pada bahasan kedua dipaparkan mengenai analisis data yang diperoleh peneliti untuk diolah dan dianalisis dikaitkan dengan teori yang ada.

Bab IV sebagai penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan ditarik kesimpulan yang merupakan kesimpulan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.