

### **BAB III**

#### **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab tiga ini penulis akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian akan mencakup tentang sajian data dan pembahasan. Sajian data berisi tentang tahapan-tahapan strategi kreatif iklan “Hotrod Weekend Party” pada tahun 2016. Analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh yaitu kata-kata dalam suatu kalimat atau wawancara, dokumen, fakta-fakta dan gambar yang mendukung dalam hal penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu meneliti tahapan-tahapan dari strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh Java & Co pada *event* Hotrod Weekend Party tahun 2016.

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.

Untuk memperoleh data yang valid, peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan iklan Hotrod Weekend Party (HWP) yaitu ketua panitia HWP Ari Prabowo dan Afri

Dwi selaku kepala divisi Advertising Java & Co. Selain itu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dan gambar yang berhubungan dengan Hotrod Weekend Party (HWP) untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

## **A. SAJIAN DATA**

Merancang sebuah iklan yang efektif diperlukan strategi kreatif untuk membedakan sebuah iklan dari iklan-iklan lainnya, sehingga iklan menjadi tidak biasa dan berbeda. Konsep kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak terdapat dalam produk lain dengan kategori yang sama. Konsep kreatif harus relevan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Relevan yang dimaksud adalah bagaimana iklan ini bisa menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat mengambil nilai positif dari iklan tersebut.

Dalam pembuatan iklan yang dilakukan Java & Co. pada *event* “Hotrod Weekend Party” melalui tahapan-tahapan tujuan dari pembuatan iklan, karakteristik event yang akan di iklankan, bagaimana pesan yang akan dibuat, serta media apa saja yang akan digunakan dalam penyebaran pesan iklan tersebut. Penjabaran lebih lanjut penulis sajikan berikut ini:

### **1. Tujuan Iklan Hotrod Weekend Party**

Menetapkan tujuan diupayakan untuk mencapai keputusan yang telah ditentukan. Penetapan tujuan dari sebuah kegiatan membuat iklan dapat menjadikan pembuatan iklan

memiliki arah yang relevan dari keputusan tersebut. Dalam pembuatan iklan Hotrod Weekend Party ketua pelaksana berharap agar *event* tersebut berjalan sukses dan lancar. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Prabowo selaku ketua panitia *event* Hotrod Weekend Party pada tahun 2016 sebagai berikut:

“Yaaa kalau tujuan utamanya sih pengen event ini berjalan sukses dan lancar. Dengan adanya publikasi dari kami, ada banyak masyarakat jogja dan sekitarnya yang tertarik untuk datang ke event HWP. Biar sesuai dengan tujuan kita dari awal untuk memasyarakatkan hotrod dan meng-hotrod-kan masyarakat hahaha” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa tujuan pembuatan iklan dalam *event* Hotrod Weekend Party agar *event* dapat berjalan sukses dan lancar. Hal ini dimaksudkan dengan adanya publikasi (penyebaran informasi berupa iklan) yang dilakukan dalam kegiatan *event* ini masyarakat mengetahui adanya *event* Hotrod Weekend Party dan tertarik untuk mengunjungi event Hotrod Weekend Party. Dimana dengan kata lain hal ini berarti tujuan kegiatan iklan dalam *event* tersebut adalah untuk menarik pengunjung agar datang atau mengunjungi *event* Hotrod Weekend Party. Hal senada juga diungkapkan oleh Afri Dwi selaku ketua divisi advertising Java & Co berikut ini:

“Tujuannya yang pertama dapat mencapai target audiens, yang kedua *branding event* yang dimana itu suatu acara yang memiliki ciri khas tersendiri“ (Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan keterangan informan Ari Dwi di atas menjadi penegas atas tujuan dari kegiatan iklan dalam *event* Hotrod Weekend Party merupakan untuk menarik minat pengunjung terhadap *event* tersebut. Selain itu informan juga menjelaskan dalam kegiatan iklan ini menjadi *branding* atas *event* yang diselenggarakan dimana *event* Hotrod yang diselenggarakan berbeda dari *event* otomotif lainnya. dimana *event* otomotif pada umumnya memiliki rangkaian acara untuk segala jenis dan tipe dari mobil. Sedangkan pada Hotrod Weekend Party fokus pada mobil-mobil pabrikan Amerika.

## **2. Pengumpulan Informasi Hotrod Weekend Party**

Setelah menentukan tujuan dari kegiatan iklan, selanjutnya adalah tahap mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi terkait target audiens yang dituju, informasi seputar produk serta kompetitor. Semua informasi tersebut akan dikelola atau dianalisis sehingga dapat menjadi rujukan dalam menganalisis pembuatan pesan iklan apakah sesuai dengan tujuan atau tidak. Seperti yang diungkapkan Ari Prabowo selaku ketua panitia pelaksana *event* Hotrod Weekend Party Berikut ini:

“Pas selo kita biasanya kumpul buat diskusi, kaya ngomongin acaranya mau gimana, isinya apa aja, target pengunjungnya siapa aja dan berapa, terus nanti promonya mau lewat apa aja, dll. Pokoknya walaupun sudah ada devisinya, kita tetap diskusiin bareng-bareng biar nggak *mis*-komunikasi aja” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam mengumpulkan informasi sebelum *event* Hotrod Weekend Party dilaksanakan, ketua panitia HWP serta ketua divisi advertising Java & Co. melakukan rapat non-formal disaat memiliki waktu luang. Dalam rapat tersebut akan dibahas siapa target audiens nya, media promosi apa saja yang akan digunakan. Hal senada juga diungkapkan oleh Afri Dwi selaku ketua divisi advertising Java & Co. sebagai berikut:

“Penyusunan strategi kreatif untuk hotrod weekend party itu eeee... kalo yang pertama kemarin sih yang pasti targetnya dulu itu siapa, setelah target ditentukan, maka otomatis kita menentukan beberapa media yang akan dicapai untuk memenuhi target tersebut. Setelah itu masuk ke tahap desain yang akan ditampilkan, dimana dalam desain tersebut mencakup beberapa informasi yang dihadirkan dalam *event* tersebut” (Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Informan Afri Dwi di atas menjelaskan bahwa dalam mengumpulkan informasi hal yang penting adalah target audiens lalu dilanjutkan dengan media apa yang digunakan. Setelah hal tersebut dirumuskan atau selesai dibahas,

selanjutnya masuk tahap pendesainan. Dalam desain tersebut akan dipilih beberapa informasi yang harus ditampilkan berdasarkan pertimbangan target audiens yang dituju. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Prabowo selaku ketua panitia pelaksana Hotrod Weekend Party berikut ini:

“Eeee... kalau masalah target sih kita pengen untuk semua kalangan masyarakat, yang khususnya untuk para penggemar mobil dan motor klasik pabrikan Amerika. Kalau ditanya kenapa pilih target itu, kita memilih semua kalangan karna emang event ini dibuat untuk mengedukasi masyarakat tentang hotrod khususnya. Didalam event ini kan gak cuma majang mobil motor Amerika doang, nah kita juga pengen ngenalin budayanya acara hotrod yang ada di Amerika seperti permainan dunktank, BBQ, pin up girls, sama musik-musik rockabilly yang emang gajauh dari hotrod” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas informan Ari menjelaskan bahwa pada dasarnya dalam melaksanakan *event* Hotrod ada dua target audiens yang ingin dicapai atau dituju pertama secara umum yaitu dari semua kalangan masyarakat dan yang kedua secara khusus yaitu penggemar mobil dan motor klasik pabrikan Amerika. Hal ini dikarenakan keinginan panitia yang juga mengedukasi masyarakat luas tentang mobil kelas hotrod. Selain itu panitia juga ingin mengenalkan budaya-budaya yang terkait dengan hotrod yang ada di Amerika misalnya permainan dunktank, BBQ, pin up girls, serta musik-

musik rockabilly. Lebih lanjut informan Ari Prabowo menjelaskan sebagai berikut:

“Di Indonesia *event* yang menghususkan hotrod ya cuma kita, tapi kalau *event* otomotif yang ada hotrod juga didalamnya ya banyak, eeee....contoh di jakarta itu ada JCC (Jakarta Custom Culture) atau di jogja sendiri ada Kustomfest eeee... yang ada tiap tahun di JEC” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Informan di atas menjelaskan bahwa di Indonesia Hotrod Weekend Party merupakan pionir yang menyelenggarakan *event* khusus hotrod. Akan tetapi ada beberapa *event* otomotif yang menyelenggarakan *event* yang di dalamnya juga mengikutsertakan mobil-mobil hotrod seperti halnya di Jakarta dan Yogyakarta sendiri ada Kustomfest. Dalam karakter acara Hotrod Weekend Party memiliki karakter yang beda dalam penyelenggaraannya. Seperti diutarakan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party berikut ini:

“Hmmm... kalau yang bikin beda ya dari idealisme kita yang memang wajib di *event* kita tu mobil motor pabrikan Amerika doang. Kalau yang lain mungkin memang ada hotrodnya, tapi kebanyakan mereka dicampur sama mobil-mobil bukan dari Amerika. Eeeee... dan di *event* kita, setiap tahunnya konsisten dengan tema bernuansa Amerika banget lah pokoknya” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa Hotrod Weekend Party memiliki karakter *event* yang berbeda dari *event* otomotif lainnya seperti halnya dalam *event* ini hanya dikhususkan bagi mobil-mobil dan motor-motor pabrikan Amerika saja tidak untuk pabrikan negara lain. Selanjutnya informan Afri Dwi selaku ketua divisi advertising Java & Co. mengungkapkan sebagai berikut:

“kita ya tanya-tanya cari informasi sana sisni kepengennya seperti apa harusnya bagaimana? Baik nya seperti apa saya dan tim terus menggali dan kita juga cari-cari referensi dari majalah otomotif bagaimana hotrod itu identiknya dengan apa” (Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Informan Afri di atas menjelaskan bahwa banyak hal yang dilakukan dalam menggali atau mencari informasi baik dari orang-orang atau masyarakat yang menjadi target audiens, berkomunikasi langsung terkait harapan dan keinginan klien atau panitia penyelenggara serta melakukan pencarian melalui majalah-majalah otomotif yang mengupas seputar mobil hotrod.

### **3. Perancangan Pesan Iklan Hotrood Weekend Party**

Setelah menentukan tujuan dan mengolah informasi terkait target audiens dan karakteristik *event* tahap selanjutnya adalah perancangan pesan.



“Pesan yang dibuat ya yang mudah dipahami oleh masyarakat. Seperti yang jelas minimal ada tulisan ini event apa, dimana dan kapan berlangsungnya. Kalau untuk tambahan lainnya seperti pemilihan warna dan gambar pendukungnya itu emang kami sengaja buat biar kelihatan kalo ini *event* otomotif khususnya hotrod yang Amerika banget hahaha” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informan di atas dijelaskan bahwa dalam merancang pesan berisi tentang *event* yang akan diselenggarakan. Penjelasan tentang *event* harus dibuat semiminal mungkin serta memuat tanggal dan lokasi pelaksanaan *event*. Untuk pemilihan tema dan warna disesuaikan dengan karakter *event* yang mengusung penyelenggaraan *event* otomotif khusus Amerika. Lebih lanjut dijelaskan saudara Afri Dwi selaku ketua divisi advertising Java & Co. sebagai berikut:

“Eee... pesan dalam bentuk desain yang jelas dalam pemilihan style desain. Style desain itu kan banyak banget, banyak genrenya, kita bikin yang emang benar-benar mempunyai ciri khas dari event tersebut. Kan itu event Amerika banget, mulai dari mobil motor yang ditampilkan, gamenya, hiburan atau musik yang ditampilkan. Mungkin tambahan lainnya seperti seni yang ditampilkan seperti printstriping dan handlettering. Jadi kita bikin ya yang khas dengan Amerika, seperti pemilihan warna seperti benara Amerika ada merah, putih dan biru, penambahan gambar mobil-mobil hotrod, dll. Selain itu kan di event ini ada perlombaan di setiap konten acara, seperti diecast, printstriping, sepeda lowrider, dll, nah kita bikin juga poster di setiap konten acara tersebut biar tambah menarik di setiap segmennya” (Sumber wawancara dengan Afri Dwi

selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Informan Afri Dwi menjelaskan bahwa dalam membuat *style font* menyesuaikan dengan karakter acara yang menggambarkan nuansa Amerika. *font* dibuat sendiri dengan teknik *sketch* yang kemudian diaplikasikan pada setiap media iklan. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan agar penyebaran nama *event* menjadi unik dan satu-satunya mengingat pembuatan nama yang dilakukan secara manual akan terhindar dari penyamaan *font* pada desain di *event* atau merek lainnya. Didalam media iklan juga ditampilkan rangkaian acara yang dilaksanakan misalnya kegiatan *event* ini ada perlombaan di setiap konten acara, seperti *diecast*, *printstriping*, sepeda lowrider, dll. Sehingga diharapkan dengan adanya informasi dalam media iklan yang dipilih masyarakat yang menjadi target audiens dapat mengetahui informasi secara lengkap terkait *event* Hotrod Weekend Party. Dengan begitu informasi tersebut dapat divisualisasikan sehingga relevan dengan penyelenggaraan *event* seperti yang diungkapkan Afri Dwi selaku ketua divisi advertising Java & Co. berikut ini:

“Memvisualkan dalam bentuk desain ya kita ambil item-item yang menjadi ciri khas dari event tersebut yang bergaya Amerika, ya contohnya yang tadi, kita ambil warna merah biru putih, itu merupakan gambaran bedera Amerika, beberapa gambar mobil hotrod, terus kaya semacam venue sirkus yang dimana itu menjadi

ciri khas event yang ada di Amerika itu menggunakan semacam tenda-tenda seperti itu, jadi seolah ini Amerika tapi ala Indonesia”(Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi di atas Afri Dwi menjelaskan bahwa dalam memvisualisasikan desain media iklan. Afri Dwi selaku ketua advertising Java & Co. menggunakan item-item atau atribut-atribut yang merepresentasikan Amerika dalam media iklan yang telah ditentukan. Lebih lanjut Afri Dwi selaku ketua Advertising menjelaskan sebagai berikut:

“yang pasti gini mas, kita itu kan sudah menggali informasi pertama informasi dari target audiens secara khususnya yaitu anggota komunitas, tapi ya secara informal saja kita undang mereka untuk ngumpul kita ngobrol-ngobrol yang arahnya itu apa sih yang mereka harapkan dari suatu acara otomotif khususnya kelas Hotrod? Selanjutnya ya kita juga menggali dari panitia, misalnya rangkaian acara, tema acara, serta penjadwalan pastinya. Nah dari situ kita kembangin lagi pengennya ketua panitia itu *event* ini di iklankan Harus amerika banget dekat dengan mobil-mobil Amerika yang power full dan garang”(Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Gambar 3.1 baliho Hotrod Weekend Party



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co*

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa pesan didesain berdasarkan informasi-informasi yang telah didapatkan dari target audiens dan panitia penyelenggara Hotrod Weekend Party. Dari informasi yang didapat maka diputuskan bahwa 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 atau penggunaan *chequered flag* dan warna tersebut, desainer HWP menyampaikan pesan ke masyarakat bahwa iklan tersebut mengenai *event* mobil *hotrod* dan motor klasik pabrikan Amerika.

#### **4. Penentuan Media Iklan Hotrod Weekend Party**

Tahapan terakhir yang dilakukan yaitu penentuan media iklan yang akan digunakan. Beberapa media yang digunakan dalam *event* Hotrod Weekend Party adalah baliho, videotron, poster dan lain sebagainya. Seperti yang diungkapkan saudara Arif Prabowo selaku ketua panitia pelaksana Hotrod Weekend Party berikut ini:

“Karena saya sebagai ketua panitia sekaligus presiden dari Java & Co, ya saya gunakan media yang udah saya punya kaya Videotron sama Baliho. Eeeee... tapi salin itu kita juga pakai media lainnya, kaya poster sama

promosi lewat radio. Oiya, kita dulu juga pernah diwawancarai salah satu TV lokal jogja, nah pas wawancara itu kita promo event HWP sekalian. Tapi setiap tahun selain memakai media-media itu yang tadi saya sebutkan, biasanya kita juga ngadain press conference sebelum acara mulai, jadi nanti kita tayang di media cetak juga sebelum acara dimulai, ya walaupun nanti pas acara juga banyak wartawan dan tayang lagi setelah acara hehehe” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam menentukan media hal pertama yang dipilih adalah videotron dan baliho. Hal ini dikarenakan selain ketua panitia di acara atau event Hotrod Weekend Party Ari Prabowo juga presiden direktur dari Java & Co. sehingga hal ini tidak membutuhkan anggaran yang banyak dalam kegiatan penggunaan media iklan. Hal senada juga diungkapkan Afri Dwi sebagai berikut:

“Medianya berupa media billboard, videotron, rountex, dll. Kalo media videtron sama baliho sih karena kita udah punya media itu duluan. Nah kalo yang lainnya, jangkauan untuk media promo itu berbeda-beda seperti waktu tayang promo. Kaya kalo kita pakai videotron selain memang sudah punya medianya, videtron kita nilai lebih fleksibel dan berfungsi sebagai pendetailan iklannya, jadi misal di dalam video ada acara-acara di HWP bisa kita kasih visual yang bergerak, contohnya misal ada tulisan dunktank dalam acara HWP, nah di videotron kita kasih video kegiatan dunktank itu seperti apa sih, wujudnya seperti apa sih. Jadi kalau pakai videotron, masyarakat jadi lebih tau detail acaranya itu seperti apa” (Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Gambar 3.2 baliho Hotrod Weekend Party



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.

Gambar 3.3 Videotron Hotrod Weekend Party



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.

Berdasarkan informasi tersebut dijelaskan bahwa penggunaan media iklan antara lain videotron, baliho, poster dan rountext. Sedangkan untuk media iklan lainnya seperti radio dan media massa informan menjelaskan hal tersebut akan dilakukan dengan pertimbangan jangkauan promo. Apabila sedang ada promo akan dilihat waktu tayang promo jika dinilai menguntungkan pihak promosi akan menggunakan media lainnya. Lebih lanjut dijelaskan Ari Prabowo mengapa memilih media-media tersebut sebagai berikut:

“Media yang mana dulu nih ? kalau videotron dan baliho, selain emang karena kita sendiri yang punya medianya, kita emang menganggap dua media itu efektif, pertama masalah videotron, dengan gambar bergerak di layar ukuran besar dengan lokasi di pinggir perempatan atau pertigaan, itu akan menarik minat orang yang lewat buat lihat dibanding dengan gambar yang cuma diam aja, nah kalau buat baliho sih kita juga anggap masih efektif kok, soalnya dengan ukuran besar dan di pinggir jalan nanti pasti banyak orang yang lihat kalau ada iklan event hotrod yang akan diadakan di JEC” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).



Gambar 3.4

Publish event hotrod di SKH Malioboro Blitz



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.

Gambar 3.5

Publish event hotrod SKH Tribun Jogja



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.

**Gambar 3.6**

**Siaran *event* hotrod di Radio Q**

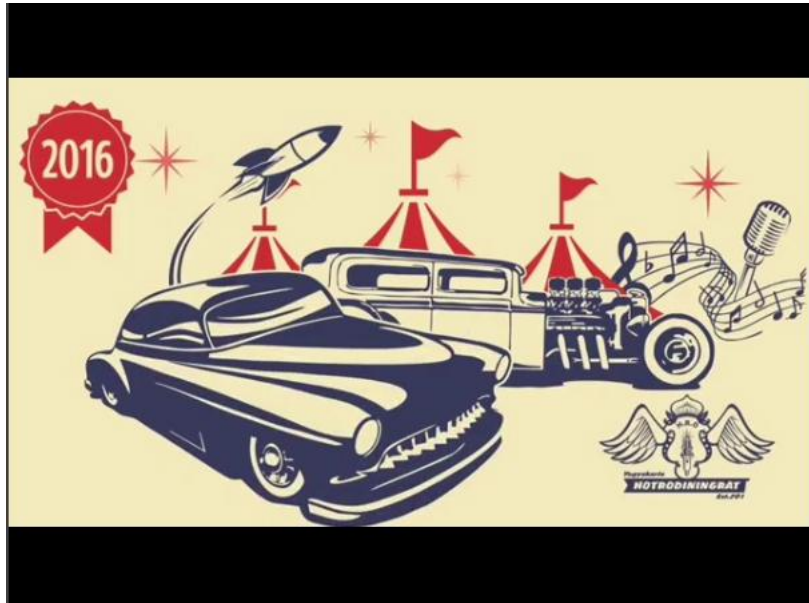


*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

Informan di atas menjelaskan bahwa media-media dipilih berdasarkan beberapa alasan. Seperti halnya video tron dipilih selain karena merupakan milik sendiri hal lainnya adalah dengan gambar bergerak di layar ukuran besar penempatan nya berada dilokasi-lokasi utama di Kota Yogyakarta misalnya di Jalan Malioboro, di perempatan Galeria Mall dan lain sebagainya. Untuk penggunaan media koran lokal dan radio di lakukan kontrak kerja dengan barter penyiaran. Pihak koran lokal dan radio memberitakan *event* HWP dan Java.co akan memberikan slot iklan pada surat kabar dan stasiun radio tersebut dalam suatu waktu.

**Gambar 3.7**

**Materi Iklan Videotron**



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

**Gambar 3.8**

**Materi Iklan Videotron**



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

**Gambar 3.9**

**Materi Iklan Videotron**



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

**Gambar 3.10**

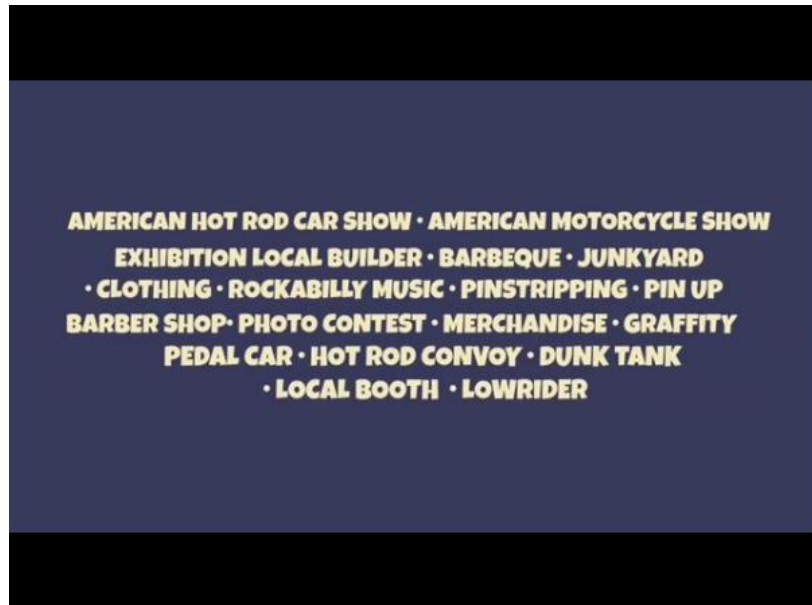
**Materi Iklan Videotron**



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

### Gambar 3.11

#### Materi Iklan Videotron



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi Java & Co.*

Lebih lanjut informan Ari Prabowo menjelaskan sebagai berikut:

“Mengukur efektivitas media sih kita liat dari penempatannya, ya kalau ditaruh di tempat yang rame ya kemungkinan banyak juga yang lihat. Tapi kalo untuk videotron kita juga pernah sih riset di suatu titik videotron dalam sehari gitu berapa jumlah orang lewat atau pas berhenti di bangjo yang lihat” (Sumber wawancara dengan Ari Prabowo selaku ketua panitia Hotrod Weekend Party pada tanggal 23 September 2017).

Hal senada diungkapkan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising berikut:

“Hmmm... kalau efektif itu lebih dilihat dari dimana media promo itu berada, misal katakanlah billboard

kalau *billboard* itu ada di tempat keramaian seperti bangjo atau manalah. Cuma media billboard itu lebih menampilkan acara itu apa dan dimana, karena gak bisa berubah-ubah, nah kalau videotron bisa memperlihatkan keseruan dalam acara tersebut, dimana hal itu tidak bisa ditampilkan di media seperti billboard. Ketika ditampilkan di videotron diharapkan masyarakat lebih tertarik” (Sumber wawancara dengan Afri Dwi selaku ketua divisi Advertising Java & Co pada tanggal 23 September 2017).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa pengukuran efektivitas penggunaan media iklan dilihat dari penempatan media iklan tersebut. Dengan begitu pihak penyelenggara menganggap akan banyak masyarakat yang mengetahui penyelenggaraan informan tersebut dengan menempatkan iklan-iklan yang berada pada lalu lintas yang padat.

## **B. PEMBAHASAN**

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil dari wawancara serta observasi yang didapat dari pihak penyelenggara Hotrod Weekend Party serta Chief divisi advertising Java and Co. terkait penelitian strategi kreatif iklan pada *event* Hotrod Weekend Party dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2016. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana iklan menjadi strategi pilihan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah penyelenggaraan *event*. Iklan dibuat bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada masyarakat luas,

tetapi juga membujuk agar berperilaku sesuai dengan strategi yang telah ditentukan penyelenggara dan pada akhirnya tertarik atau berminat untuk datang mengikuti *event* tersebut.

Mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dibutuhkan pula strategi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan akan mengalami persaingan dengan produk lain. Beragam produk baru yang bermunculan, menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Cara penyampaian, pengemasan dan mengkomunikasi suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Awal pembuatan inilah yang dapat menjadi suatu langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hal ini penting bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Muktaf (2015:39) iklan memiliki kelebihan dibanding media promosi lainnya, dimana kelebihan dari media periklanan yaitu; 1) menghadirkan value pada sebuah produk. 2) cepat menyebar. 3) Ekspresif. 4) Terkendali.

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.

## 1. 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.

Iklan *event* Hotrod Weekend Party pada tahun 2016 merupakan tahun kedua dari penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party di Kota Yogyakarta. Dalam penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party selain memamerkan mobil-mobil buatan Amerika dalam rangkaian acara-acara tersebut turut dilaksanakan kegiatan-kegiatan yang kental dengan budaya Amerika misalnya saja *live music* dengan band-band yang beraliran atau genre rockbilly, lalu juga ada print striping, diecast, dan lain sebagainya.

Penetapan tujuan pada kegiatan iklan *event* Hotrod Weekend Party 2016 dilakukan agar kegiatan promosi dapat berjalan mendukung kesuksesan *event* Hotrod Weekend Party. Oleh karenanya dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan tujuan kegiatan iklan pada *event* Hotrod Weekend Party yang pertama adalah untuk menginformasikan adanya *event* Hotrod



Weekend Party kepada masyarakat luas khususnya yang ada di Kota Yogyakarta baik mahasiswa, komunitas, dan lain sebagainya. Selanjutnya yang kedua ialah membangun *brand awareness* atas Hotrod Weekend Party itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar para target audiens mengetahui dan memahami tentang penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party baik secara citra maupun identitas *event* tersebut.

Hal ini dapat dilihat dari keinginan panitia penyelenggara yang menyatakan bahwa pada penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party 2016 dapat berjalan lancar serta sukses. Kesuksesan acara dimaksudkan pada meningkatnya jumlah pengunjung yang mengikuti *event* Hotrod Weekend Party pada tahun 2016. Dimana hal ini berarti untuk divisi iklan harus dapat menarik minat pengunjung dalam hal ini masyarakat Kota Yogyakarta pada umumnya. Hal inilah yang menjadi tujuan atau *goals* yang harus dicapai divisi advertising.

Keinginan atau harapan yang ditetapkan oleh divisi advertising pada Hotrod Weekend Party telah sesuai dengan fungsi dari pembuatan iklan tersebut. 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. Dari perspektif fungsi pemasaran dapat dilihat bagaimana keinginan panitia penyelenggara agar dapat mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung dari penyelenggaraan tahun sebelumnya. Dengan menyebarkan informasi berupa iklan diharapkan mampu mengundang atau memikat para target audiens untuk mengunjungi *event* Hotrood Weekend Party.
- b. **Fungsi komunikasi** merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, penghubung antaran komunikator dengan komunikan. Dilihat dari perspektif fungsi komunikasi jelas terlihat kegiatan periklanan yang dilakukan yang mana kegiatan iklan memiliki muatan pesan baik bersifat informasi kepada masyarakat luas yang membaca atau melihat iklan ini. Fungsi komunikasi merupakan kegiatan menginformasikan acara kepada masyarakat dimana dalam sebuah iklan terdapat informasi-informasi berupa kegiatan dan gambaran atau konsep acara Hotrod Weekend Party yang akan dilaksanakan.
- c. **Fungsi pendidikan** adalah fungsi yang mengartikan iklan sebagai alat yang dapat membantu mendidik

khalayak mengenai suatu produk, dan mampu bertindak untuk mengkonsumsi. Fungsi pendidikan atau edukasi dalam kegiatan iklan dapat dilihat dari bagaimana iklan merepresentasikan kegiatan *event* yang kental dengan budaya-budaya Amerika dalam setiap rangkaian acaranya baik pameran otomotif, kegiatan *entertaint*, *live music*, serta rangkaian lomba-lomba yang identik dilakukan dari Negara Amerika.

Berdasarkan fungsi yang dijelaskan Liliweri tersebut dapat dilihat keselarasan fungsi iklan yang dibuat pada *event* Hotrod Weekend Party dengan apa yang dijelaskan berdasarkan fungsi-fungsi kegiatan periklanan. Dimana diharapkan terjadinya peningkatan pengunjung pada *event* Hotrod Weekend Party 2016 melalui informasi-informasi yang disebarkan diharapkan menjadi pemikat bagi masyarakat secara umum untuk tertarik mengikuti kegiatan *event* tersebut.

Panitia Hotrod Weekend Party harus memiliki pertimbangan-pertimbangan yang realistis dalam melakukan penetapan tujuan. Dimana dalam 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):

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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).

Maka dengan menentukan penetapan tujuan tersebut kegiatan periklanan dapat berlangsung sesuai berdasarkan harapan yang dicapai melalui sebuah iklan itu sendiri. Dimana dalam hal ini panitia penyelenggara yang mengharapkan *event* Hotrood Weekend Party dapat diterima sebagai *event* otomotif

yang mengusung atau kental dengan tema Amerika serta mampu mendatangkan atau menarik minat banyak pengunjung sesuai dengan apa yang telah dijabarkan Suyanto diatas bahwa diantara tujuan dari periklanan meliputi; 1. Bersifat informatif. 2. Bersifat persuasif. 3. Bersifat pengingat. 4. Penambah lain dan 5. Sebagai bantuan aktivitas lain.

## 2. Ide Kreatif

Ide kreatif adalah aspek penting dalam iklan, yang membuat iklan tersebut menarik perhatian khalayak target atau tidak (Muktaf, 2015:100). 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.

Mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dibutuhkan pula strategi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan akan mengalami persaingan dengan produk lain. Beragam produk baru yang bermunculan, menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Maka dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi untuk mengenalkan produk tersebut di mata konsumen sekaligus

dapat menanamkan *image* di benak konsumen. Adanya persaingan tersebut, menyebabkan makin beragamnya pendekatan dan kreatifitas dalam pembuatan dan menyajikan suatu iklan. Hal tersebut, para pembuat iklan menempuh berbagai cara agar iklan itu mendapatkan perhatian dari calon pembelinya. Cara penyampaian, pengemasan dan mengkomunikasi suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Awal pembuatan inilah yang dapat menjadi suatu langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak banyaknya.

Java & Co. selaku mitra dan penanggung jawab kegiatan periklanan pada penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party memiliki tantangan dalam mewujudkan tujuan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Divisi advertising yang dikelola Java & Co. melakukan upaya pencarian informasi terkait penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party sebelum membuat atau merancang iklan yang efektif. Pencarian informasi dilakukan dengan melakukan *meeting* secara informal bersama ketua panitia *event* Hotrod Weekend Party. Dalam pertemuan tersebut didapat hasil bahwa divisi advertising menggali informasi-informasi dimulai dari harapan penyelenggara terhadap *event* tersebut. Selanjutnya obrolan

dilanjutkan dengan mencari tahu atau menggali informasi tema serta rangkaian acara tersebut. Dimana didapatkan hasil bahwa ketua panitia masih menggunakan konsep Amerika dalam penyelenggaraan tersebut agar dapat memosisikan produk atau *event* yang diselenggarakan kental dengan identitas Amerika mengingat *hotrod* lahir atau berasal dari Amerika.

Kegiatan ini penting bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1992:81), proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan:

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatifnya. Informasi yang dimaksud adalah rencana pemasaran dan komunikasi, target sasaran, data-data tentang produk, kompetitor dan juga rencana strategi media termasuk didalamnya waktu penayangan atau pemuatan iklan.
- b. Orang kreatif harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. Pada



tahap ini informasi-informasi yang telah diperoleh dalam tahap pertama sangat penting untuk menjadi panduan atau kerangka kerja tim kreatif ketika mengeksplorasi ide atau sering disebut juga dengan *brainstorming*.

- c. Mempresentasikan di hadapan klien (pengiklan) untuk memperoleh persetujuan sebelum perancangan iklan yang telah dibuat untuk diproduksi melalui media yang telah ditetapkan.

Selaras dengan yang dijelaskan Gilson dan Berkman di atas apa yang dilakukan divisi advertising yang dilakukan oleh Java & Co. telah sesuai dengan teori dimana pada permulaan atau tahap awal yang dilakukan sebelum membuat sebuah iklan kreatif adalah dengan melakukan penggalian informasi terhadap identitas atau karakter dari sebuah *event*, baik dari segi konsep, target audiens serta rangkaian acara yang akan dilakukan. Selanjutnya tim divisi advertising melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan ide kreatif dari informasi-informasi yang telah dikumpulkan terkait penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party.

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan –

yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif – perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan yang terdiri sebagai berikut :

- a. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
- b. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan.
- c. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
- d. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki idea tau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif tersebut di atas, perlu dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau biasa disebut sebagai “*copy platform*”. Ini sebagai suatu dokumen yang biasa dipergunakan sebagai dasar pengembangan inti pesan, acuan

dalam diskusi, berdebat atau menuangkan dalam bentuk pesan yang lebih kongkrit. Pada dasarnya “*copy platform*” merupakan inti pesan yang berisi antara lain: permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, strategi, pendekatan, sampai pada kemungkinan pelaksanaannya. Maka dapat dirumuskan *copy platform* dalam iklan *event* Hotrod Weekend Party adalah sebagai berikut:

- a. Masalah komunikasi : Menarik minat pengunjung
- b. Tujuan komunikasi : meningkatkan jumlah pengunjung
- c. Keistimewaan : event otomotif khusus mobil Amerika
- d. Sasaran : Komunitas Otomotif (Masyarakat Kota Yogyakarta)
- e. Saingan : Kustomfest Jogja
- f. Ide besar : American Culture
- g. Strategi Komunikasi : Daya tarik Selebriti daya tarik Seks
- h. Pendekatan : Pendekatan Preemptive
- i. Pelaksanaan : h-30 sebelum penyelenggaraan *Event*

Divisi advertising mengidentifikasi *Copy platform* penyelenggaraan Hotrod Weekend Party dimulai dengan merumuskan masalah komunikasi yang harus ditangani yaitu menarik minat pengunjung, hal ini dikarenakan harapan yang

menjadi tujuan ketua panitia penyelenggara untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya.

Keistimewaan *event* Hotrod Weekend Party ditentukan pada kekhususan nya terhadap mobil-mobil yang berasal dari Amerika sehingga nantinya para komunitas-komunitas otomotif dan lainnya dapat menikmati dan meminati mobil pabrikan Amerika. Oleh karena itu yang akan menjadi sasaran utama atau target audiens yaitu komunitas otomotif khususnya yang ada di Kota Yogyakarta. Saingan dari penyelenggaraan ini adalah Kustomfest Yogyakarta bedanya Kustomfest Yogyakarta tidak membatasi peserta kontes dari merek apapun yang ingin ikut serta dalam *event* tersebut.

Ide besar yang ingin disampaikan yaitu American Culture yang menjadi tema utama *event* Hotrod Weekend Party. Hal ini dikarenakan *event* Hotrod Weekend Party yang ide awalnya sebagai pameran atau kontes mobil pabrikan Amerika. Sedangkan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan yaitu daya tarik selebritis dan daya tarik seks. Dimana daya tarik selebriti pada iklan *event* Hotrod Weekend Party dengan memanfaatkan dua nama band yang terkenal di Indonesia yaitu The Hydrant dan Devildice yang memiliki genre band rockabilly. Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya

tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2004:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis terkait dengan popularitasnya, menarik secara fisik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan resiko kontroversinya.

Sedangkan daya tarik seks dalam iklan akan memanfaatkan rangkaian acara *photo contest*, dimana dalam sesi foto akan melibatkan delapan model sexy yang menjadi subyek foto pada *event* tersebut. Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, yang berakibat iklan itu tidak ditonton. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali

melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23).

Daya tarik seksual secara khusus di definisikan berdasarkan pesan yang ditonjolkan secara jelas (misalnya: nudity atau ketelanjangan atau decorative models) pada respon dari penerima pesan atau informasi iklan (Reichert dan Ramirez, 2000 dalam Sulaksono, 2008:11),

a. *Nudity* (Ketelanjangan).

Mengacu pada jumlah dan gaya berpakaian yang dikenakan oleh model-model dalam iklan, dan juga langkah yang progressive yang mengarah pada ketelanjangan (misalnya mengacu pada pose tertentu dan mempengaruhi kesan pemikiran konsumen, dan menampakkan hanya bagian tubuh tertentu saja, dan bahkan nude atau telanjang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

b. *Sexual Behavior* (Perilaku Seksual).

Merupakan suatu perilaku individual dan seksual yang berhubungan dengan pribadi seseorang, termasuk godaan, kontak mata, pengambilan sikap, dan gerakan (bahasa tubuh, komunikasi lisan dan nonverbal). Interaksi seksual antara dua atau lebih orang-orang pada

umumnya termasuk memeluk, mencium, dan wujud-wujud lain yang lebih intim dari perilaku seksual (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

c. *Sexual Embeds.*

Merupakan isi yang menafsirkan sebagai bentuk kecil dari informasi seksual. Contohnya seperti bagian tubuh yang terbuka, obyek yang jelas tidak seksual dapat berarti juga bagian tubuh yang seksual dan tindakan-tindakan seksual, serta citra-citra kecil dari bagian tubuh dan orang-orang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

d. *Sexual Innuendo.*

Innuendo sendiri merupakan ekspresi secara tidak langsung yang berimplikasi dengan halus, atau bisa disebut juga sindiran halus ([www.yourdictionary.com](http://www.yourdictionary.com), dalam Sulaksono, 2008:13). Jadi, *sexual innuendo* ini bisa dikatakan sebagai sindiran halus yang berisi tentang hal-hal seksual.

e. *Sexual Referens.*

Merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. *Sexual referents* di dalam *advertising* Merupakan gambaran

dankalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. *Sexual referents* di dalam *advertising*

f. *Sexual Positioning.*

Mengacu pada pose atau gerakan-gerakan yang dipersepsikan untuk menimbulkan hasrat dan keinginan seksual pada diri sendiri atau orang lain (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13)

g. *Sexual Explicit.*

Adalah seksual yang dipersepsikan secara eksplisit atau secara tegas dan jelas (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).

h. *Sexual Preference.*

Mengacu pada arti kegiatan atau kesempatan dalam pemilihan sesuatu hal yang memiliki atau mengandung keseksualitan (Sulaksono, 2008:13).

3. Pelaksanaan Ide

Setelah inti pesan (*the big idea*) telah ditemukan, perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya dalam strategi kreatif atau pesan, dikembangkan dari dua fokus utama yakni terfokus pada



produk, atau terfokus pada sasaran. Apabila strategi terfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Tetapi apabila fokus pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah melalui hal-hal apa yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya.

Iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik. 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.

Dalam hal ini pesan dibuat berdasarkan *copy platform* yang telah dirumuskan divisi advertising yang di *handle* oleh Java & co. Dimana terdapat 3 pesan yang berbeda yang ditonjolkan dalam materi iklan. Pertama iklan yang memberikan informasi tentang *event* Hotrod Weekend Party secara umum. Dalam pembuatan pesan iklan utama secara verbal informasi yang dituangkan yaitu tanggal dan tempat pelaksanaan, rangkaian kegiatan, bintang tamu atau band sebagai pengisi acara. Kedua materi iklan yang menonjolkan

aneka kegiatan hiburan dengan menonjolkan grup band papan atas sebagai bintang tamu. Dan yang terakhir kegiatan photo contest dalam hal ini ditampilkan delapan model sexy sebagai subyek dalam kegiatan acara ini.

Sedangkan secara nonverbal tiap materi iklan dibuat dengan latar belakang yang terdiri dari gambar tenda *fun fair* yang identik dengan kegiatan hiburan di Amerika. Lalu ada gambar rudal sebagai kekuatan dan kecepatan dari produk-produk Amerika dan gambar-gambar mobil *hotrod* itu sendiri. Maka dapat disimpulkan pesan iklan yaitu apa yang ingin disampaikan pengiklan kepada khalayak melalui iklan yang telah diciptakan. Cara penyampaian dengan verbal dan non verbal. Verbal melalui kata-kata yang tertulis jelas dan dapat dibaca oleh indera khalayak. Sedangkan non verbal adalah melalui visual. Diharapkan dengan perancangan pesan yang memadu-padankan antara isi pesan verbal dan non verbal iklan yang dibuat dapat menarik perhatian masyarakat luas pada umumnya serta memberikan informasi kepada khalayak tersebut terkait kegiatan Hotrod Weekend Party 2016.

#### 4. Penyebaran Pesan

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. Sebagai bagian dari elemen strategi kreatif maka, elemen media komunikasi merupakan semua media yang mampu mentransmisikan pesan dari pengiklan baik media cetak maupun elektronik hingga internet.

Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan, antara lain: televisi, surat kabar, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktifitas luar ruangan, dan internet. 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.

Dilihat dari jenis media iklan yang digunakan, divisi advertising *event* Hotrod Weekend Party menggunakan dua jenis media iklan *Above the Line* (ABL) dan *Below the Line* (BTL) dalam penyeberan pesan yang telah ditentukan untuk kegiatan periklanannya. Berdasarkan ciri-ciri dari masing media iklan tersebut, videotron, koran lokal dan stasiun radio merupakan media iklan yang tergolong pada iklan *above the line*. Dimana ciri-ciri dari iklan *above the line* sebagai berikut:

- a) *Target audience* yang luas.

- b) Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c) Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya. (Widyatama, 2007:76)

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. Sedangkan untuk iklan *below the line* yang digunakan adalah brosur dan leaflet yang disebar di beberapa kampus dan lampu merah yang memiliki tingkat lalu lintas yang padat. Sehingga diharapkan dapat menyebar dengan cepat. *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):

- a) Target audience terbatas.
- b) Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

c) Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion*, dan sebagainya. (Widyatama, 2007:76)

Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain (Kotler and Amstrong, 2002:164) :

a. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.

1) *Jangkauan* adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan / melihat / mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

2) *Frekuensi* adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.

3) Pemasang iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkannya, nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu.

Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang

dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat.

b. Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media, antara lain:

- 1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.
- 2) Hakekat produk.
- 3) Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda.
- 4) Biaya

c. Menyeleksi wahana media utama

Wahana media adalah media spesifik dalam tipe-tipe media yang umum, misalnya majalah, acara televisi, atau siaran radio. Dalam memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media, seperti :

- 1) Perencanaan harus menyeimbangkan biaya terhadap kualitas wahana media.
- 2) Perencanaan media harus memperhitungkan perhatian pemirsa.

3) Perencanaan harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.

d. Menentukan waktu penayangan

Pengiklan juga harus menentukan bagaimana manjadwal iklan selama rentang waktu setahun. Ada beberapa pola iklan dalam memasang iklan, antara lain :

1) *Berkesinambungan (continuous)* berarti melakukan penjadwalan yang merata selama periode.

2) *Berdenyut (pulsing)* berarti membuat penjadwalan iklan secara tidak merata disepanjang suatu periode, ide baiknya adalah mengiklankan besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun *kesadaran (awareness)* yang berlangsung terus sampai periode iklan selanjutnya.

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong diatas dalam menentukan media terkait kegiatan penyeberan pesan iklan. Dalam kegiatan penentuan media iklan yang akan digunakan ada beberapa elemen yang tidak dilakukan oleh divisi advertising pada penyelenggaraan *event* Hotrod Weekend Party. hal ini terlihat dari hasil temuan data dilapangan bahwasanya menurut pengakuan informan Afri pertimbangan dasar yang menjadi keputusan dalam memilih media iklan adalah dari kepemilikan media sendiri serta media-

media apa saja yang sedang ada promo dalam aktivitas iklan. Hal ini menghindari penggunaan anggaran yang besar dalam kegiatan periklanan. Media videotron, rountext dan baliho menjadi pilihan utama dikarenakan ketua panitia penyelenggara dilain sisi sebagai pemilik dari alat-alat periklanan tersebut sehingga anggaran yang dikeluarkan hanya berdasarkan bahan baku pembuatan iklan.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan berdasarkan apa yang dijelaskan Kotler dan Amstrong diatas tidak dilakukan oleh divisi Advertising penyelenggaraan Hotrod Weekend Party. Dimana tahapan-tahapan yang tidak dilakukan tersebut berupa; penetapan jadwal atau penjadwalan kapan iklan disebarakan, dan atas dasar pertimbangan yang berdasar. Padahal hal tersebut menjadi penting jika panitia mempertimbangkan hal tersebut penyebaran pesan akan lebih terarah sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan.

Penggunaan Video tron, rountext dan baliho merupakan bentuk dari media iklan luar ruangan. Dimana menurut Machfoedz (2004:146-152) Media Luar Ruang memiliki kelebihan; jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya daam menjangkau kalangan muda dan usia



dewasa yang berdaya beli tinggi. Kelemahan; tidak selektif, waktu *exposure* yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.