

Kajian Strategi Komunikasi Ambient Media Produk Frontline Versi "Get Them off Your Dog"

Peni Pratiwi

*Article submitted
2018-08-20*

*Mianto Nugroho Agung
Editor decision submitted
2018-11-24*

Abstraksi

Dunia industri komersial yang sarat dengan strategi pemasaran menjadi semakin rumit ketika orang mulai menunjukkan kebosanan terhadap metode pemasaran konvensional. Sekarang ini, masyarakat sangat membutuhkan sesuatu yang berbeda, sesuatu yang bisa membuat mata orang dikejutkan oleh sesuatu yang unik dan tidak biasa. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji strategi komunikasi di dalam strategi perencanaan media periklanan dalam iklan ambient media, melalui karya *printed ambient media advertisement*, yang berjudul; "*Get Them off Your Dog*".

Metode penelitian deskriptif kualitatif menjadi metode penelitian ini. Metode kualitatif akan membantu penelitian ini untuk memunculkan wawasan baru tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan saat ini. Teori komunikasi menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Objek penelitian menjadi sampel tunggal setelah melalui proses filterisasi.

Melalui studi kasus, penelitian ini pada akhirnya akan menemukan beberapa kendala komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens, beserta dengan cara-cara praktis untuk membuat strategi desain ambient media. Kesimpulan pada penelitian ini adalah; target audiens harus merasa terlibat dalam keberadaan iklan ambient media.

Abstract

The world of commercial industry which loaded with marketing strategies is becoming increasingly complicated when people begin to show boredom over

conventional marketing methods. Now days, the society urgently need something different, something that could make people's eyes startled by something unique and unusual. This research attempts to examine the communication strategy inside the advertising media planning strategy in the ambient media advertisement, through a work of a printed ambient media advertisement, entitled; "Get Them off Your Dog".

Description Qualitative research method become the method of this research. Qualitative method will help this research to bring out a new insight of marketing communication strategy which could be use now days. Communication theory becomes the ground theory for this research. The research object became a single sample after getting through the filtering process.

Through the case studies, this research will finally found several communication constraints in delivering messages to the audience, as well as practical ways of making ambient media design strategies. The conclusion is; target audience must feel involve in the existence of an ambient media advertisement.

Keyword: *Communication Strategy, Media Planning Strategy, Ambient Media.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Apakah anda pernah mempertanyakan kenapa anda memutuskan untuk membeli produk dengan merk tertentu? Apakah anda pernah mempertanyakan kenapa anda memutuskan untuk mengganti merk sabun mandi yang biasa anda gunakan dengan merk sabun mandi yang lain? Bila anda belum pernah mempertanyakan ke dua pertanyaan tersebut kepada diri anda sendiri, maka kemungkinan besar keputusan yang anda buat adalah berdasarkan dari visualisasi kreatif suatu media periklanan yang anda lihat. Suatu iklan bukanlah menipu para audiennya, karya iklan hanya memberikan suatu persepsi visual yang berkenaan dengan selera visual para audiennya, sehingga audiennya terbujuk untuk membeli produk – produk yang diiklankan tersebut.

Dalam suatu proses pembuatan kampanye promosi, baik kampanye tersebut bersifat komersil atau sosial (non-profit), diperlukan adanya pembahasan atau *brainstorming* tentang strategi komunikasi. Maksud dari strategi komunikasi sebenarnya tertuju kepada bagaimana memutuskan bentuk media yang dipakai, proses komunikasi antara kreativitas visual dan audien, serta penempatan media secara tepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan optimal oleh para target audien. Pembahasan atau *brainstorming* tentang media dan strategi komunikasi dalam suatu proses pembuatan kampanye promosi biasa disebut dengan; strategi perencanaan media periklanan. Tentu saja dalam beriklan atau dalam berpromosi, kita harus terlebih dahulu mengetahui objek apa yang akan kita iklan-

kan, kemudian bagaimana keadaan objek tersebut secara historis. Melalui pengetahuan dasar akan objek tersebutlah, pada akhirnya strategi perencanaan media periklanan dapat dikembangkan, hingga akhirnya terbentuklah suatu visualisasi kreatif kampanye promosi. Inti dari strategi perencanaan media adalah membuat keseimbangan antara, produk (objek) – kebutuhan produk (objek) – audience (konsumen) – kebutuhan audience (konsumen) – lingkungan sekitar. Keseimbangan dicari sebagai dasar penyampaian pesan, maksudnya adalah; bilamana terdapat keseimbangan komunikasi, maka komunikasi yang di dalamnya terdapat 'pesan' akan berlangsung dengan optimal. Dengan kata lain; pesan yang ingin disampaikan oleh media – media iklan tersebut berhasil tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.

Masalah tentang strategi komunikasi dalam strategi perencanaan media periklanan memang sudah banyak dibahas oleh tokoh – tokoh pemasaran, PR, dan oleh tokoh – tokoh desain komunikasi visual yang berada pada dunia periklanan. Mereka terus bekerja untuk memikirkan bagaimana membuat media baru untuk beriklan atau untuk berpromosi, sehingga masyarakat tidak menjadi bosan melihat berbagai bentuk kampanye – kampanye yang mereka buat untuk memasarkan produk yang diminta. Kekurangan pemikiran mereka atas strategi komunikasi dalam strategi perencanaan media yang mereka lakukan, adalah hanya tertambat kepada frase 'tidak biasa' dan 'kebiasaan *audience*'. Frase 'tidak biasa' adalah bagaimana membuat suatu media baru yang belum pernah dilihat atau bahkan dipikirkan oleh masyarakat, di sisi lain frase 'kebiasaan *audience*' adalah bagaimana cara hidup, gaya hidup, dan mobilisasi *target audience* yang diacu. Keterbatasan pemikiran seperti itulah yang pada akhirnya menjadikan tolok ukur istilah 'keseimbangan' menjadi kurang berperan, dan akhirnya tidak berlanjut kepada pesan yang tertanam dalam benak sang audien, khususnya dalam hal media – media beriklan atau promosi yang baru.

penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi menjadi poin utama dari sebuah perancangan media periklanan (*ambient media*), baik kampanye tersebut bersifat komersil atau sosial (*non-profit*), oleh sebab itu sebagai tindak lanjut atas upaya yang dijelaskan di atas, penulis akan mengkaji strategi komunikasi dalam strategi perencanaan media periklanan dari suatu karya iklan produk pembasmi kutu anjing dengan merk Frontline, dalam versi "Get Them off Your Dog". Karya iklan tersebut merupakan salah satu karya media promosi (iklan) yang menggunakan jenis *unconventional media*. *Unconventional media* sendiri sebenarnya merupakan bentuk media baru yang muncul karena alasan kebosanan audien melihat media – media konvensional. Dalam pembahasannya, pengkajian karya iklan ini akan membahas bagaimana karya iklan produk Frontline ini berhasil secara komunikasi, fungsi dan estetika visual.

Dunia desain komunikasi visual merupakan dunia yang kompleks dengan berbagai macam pemikiran yang berasal dari berbagai macam bentuk keilmuan. Estetika (teknik dan filsafat), komunikasi massa, ekonomi pemasaran, sosiologi, dan semiotika merupakan beberapa runtutan bidang ilmu yang terpusat pada suatu kajian dalam persepsi desain komunikasi visual. Dunia desain komunikasi visual merupakan dunia yang tidak bisa berhenti, begitu juga dengan dunia periklanan. Kemajuan dunia desain komunikasi visual, dan dunia periklanan yang sangat dinamis tidak dapat

dimatikan dengan hanya mengulas keadaan saat itu saja. Setidaknya di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menterjemahkan bagaimana suatu strategi komunikasi dalam strategi perencanaan media periklanan yang dapat diaplikasikan secara kreatif.

Dengan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, serta dengan adanya obyek kajian penelitian yang digunakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan suatu urgensi atas pemakaian media baru (*unconventional media*) yang digunakan pada masa kini, khususnya pada salah satu jenis *Unconventional media*, yaitu *Ambient media*. *Unconventional media* merupakan media yang berada pada tataran pada lini. Media periklanan tersebut mempunyai beberapa jenis atau tipe media, yaitu; *ambient media* dan urban media.

Tinjauan Pustaka

Karya tesis yang ditulis oleh Bambang Sukma Wijaya, dengan judul “**Produksi Pesan Iklan *Ambient Media* dalam Konteks Komunikasi Berasa : Sebuah Studi Eksploratoris**” yang dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan program magister ilmu komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2009 tersebut dalam pembahasannya menjelaskan suatu pola yang bernama metode 'Komunikasi Berasa', sebagai pola komunikasi iklan *ambient media*. Pada awal pembahasan penulis mengungkit bahasan hilangnya kepercayaan terhadap kata – kata atau janji – janji yang diucapkan atau dituliskan dalam iklan. Penulis mengetengahkan suatu contoh iklan televisi untuk suatu produk deterjen. Iklan televisi tersebut menampilkan visualisasi pembuktian kemampuan daya cuci deterjen tersebut kepada ibu – ibu, dan hal tersebut hanyalah untuk dapat meraih kepercayaan konsumen. Satu contoh lagi adalah iklan dengan menampilkan testimoni konsumen untuk meyakinkan dan membuat konsumen lain percaya akan keistimewaan produk tersebut. Dua metode komunikasi iklan televisi tersebut sangat baik untuk upayanya meraih kepercayaan konsumen, namun hal – hal tersebut tidak dapat dibuktikan atau dirasakan langsung oleh konsumen, karena mereka harus membeli produk yang dimaksudkan terlebih dahulu, menggunakannya, lalu mempercayainya, apabila memang terbukti apa yang dikatakan iklan tersebut benar.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah; menyimpulkan bahwa dalam iklan *ambient media*, bentuk komunikasi yang ditawarkan menggunakan model 'Komunikasi Berasa'. Secara eksplisit, model 'Komunikasi Berasa' adalah model komunikasi persuasif yang menyinergikan penyampaian pesan dan pembuktian pesan seketika, melalui pelibatan suasana pengalaman khalayak, sehingga tercipta kepercayaan langsung terhadap kebenaran pesan yang disampaikan. (Wijaya, 2009)

Penelitian yang dipublikasikan melalui jurnal Universitas Negeri Semarang, berjudul “**Perkembangan *Ambient Media* di Indonesia**”, merupakan penelitian yang menjelaskan atau memaparkan perkembangan *ambient media* secara eksplanatoris. Dimulai dengan kutipan kalimat; “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Alexander dalam Morison, 2007: 14), penulis ingin menceritakan bagaimana bentuk – bentuk media lini atas sudah tidak menjadi prioritas media utama untuk kampanye periklanan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal

sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, oleh sebab itu, penulis kembali memberikan pemaparan pemikirannya, bahwa; bentuk – bentuk media lini atas tidak lagi mempunyai cakupan efek yang pantas bagi penyampai informasi, dan hal tersebut dikarenakan perkembangan gaya hidup masyarakat yang berangsur mengalami perubahan.

Sebagai penutup, penulis menyimpulkan; *ambient media* dapat dikatakan efektif dan menjadi solusi apabila media tersebut mampu menyedot perhatian *audience* dan menumbuhkan identitas merk (*brand identity*) yang positif di benak *audience*. Disebabkan *ambient media* perlu mempertimbangkan aspek sosial dan budaya, sehingga tidak memberi kesan mengganggu atau mengotori lingkungan di lokasi yang akan digunakan. Meski demikian kreativitas dan kepekaan *agency* untuk bisa mengeksekusi media secara tepat dan jitu merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan *ambient media*. (Nugrahani, 2010)

Komunikasi

Dalam teori komunikasi terdapat tiga hal pokok yang mempengaruhi suatu pertimbangan komunikasi, yaitu:

1. *Who* (siapa sasaran dan unit pengambil keputusan)
2. *Why* ('mengapa', menjadi pertanyaan penting pada saat mempertimbangkan barang apa yang ingin dibeli atau tidak ingin dibeli. Keadaan sadar atau tidak sadar, serta rasionalitas dan emosi lebih membutuhkan data kualitatif daripada data data kuantitatif).
3. *How, when, dan where* (cara mendapatkan, waktu, dan tempat menjadi pertimbangan akhir suatu komunikasi akhirnya tersampaikan atau bahkan tidak tersampaikan sama sekali).

Menegaskan tiga hal pokok yang mempengaruhi pertimbangan komunikasi, teori komunikasi dari Harold Lasswell dengan paradigmanya menjadi acuan teori komunikasi yang dipakai dalam penelitian ini. Paradigma tentang; setidaknya suatu bentuk komunikasi dalam media harus dapat menjawab pertanyaan: "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Model komunikasi Lasswell ini digunakan dalam banyak aplikasi massa. Lasswell mengindikasikan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa sebuah pesan. Siapa mengemukakan pertanyaan tentang pengendalian pesan, Mengatakan apa adalah subjek analisis isi. Saluran komunikasi dipelajari dalam media analisis. Kepada siapa berkaitan dengan analisis penerima dan audience. Studi difusi (peleburan) dan kredibilitas komunikator yang dibahas dilihat sebagai studi pengaruh atau dampak. Seperti halnya model – model komunikasi yang lain, model komunikasi lasswell ini memfokuskan perhatian pada aspek – aspek penting komunikasi, dengan implikasi kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. (Lasswell dalam Effendy, 1990)

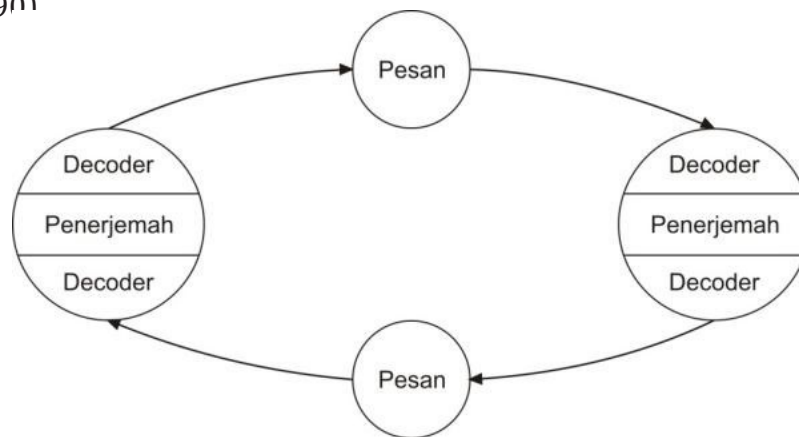
Tentu saja teori komunikasi menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk

suatu kajian yang menyinggung tentang proses pemasaran. Pesan merupakan hal vital dalam upaya komunikasi, karena mengapa komunikasi berkembang, sebenarnya adalah untuk menyampaikan suatu pesan. Pesan yang jelas atau baik mengandung unsur – unsur, seperti:

1. Tujuan yang terfokus (memprediksi dan memaksimalkan keinginan sasaran)
2. Fokus pada sasaran
3. Pembuatan target hasil
4. Pesan tunggal (suatu pesan harus cepat dimengerti)

Satu lagi tokoh yang sangat berpengaruh dalam bidang keilmuan komunikasi, yaitu; Wilbur Lang Schramm. Pernyataan beliau, bahwa; komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya menjadi konklusi atas apa yang disebut dengan keseimbangan komunikasi. Masyarakat tidak akan terbentuk tanpa adanya komunikasi di dalamnya, dan begitu juga sebaliknya; komunikasi tidak akan terjadi bilamana tidak ada masyarakat yang berusaha menghadirkan pesan untuk dimengerti masyarakat yang lainnya (Cangara, 1998).

Salah satu model komunikasi yang masih dipakai untuk mengkaji tindak komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Schramm. Schramm mencurahkan perhatian-nya pada peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Model sirkular menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Maksudnya adalah, dimana pesan ditransmit melalui proses *encoding* dan *decoding*. Proses *encoding* merupakan translasi yang dilakukan oleh sumber terhadap sebuah pesan, di sisi lain, *decoding* merupakan translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan, atau saling mempengaruhi satu sama lain, yang terus menerus berputar (Schramm dalam Effendy, 1990)



Gambar. 1
Model Komunikasi Sirkular (Schramm)
(Schramm dalam Effendy, 1990)

Dalam salah satu karyanya, “*Communication Research in the United States*” Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), adalah; paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*)

yang pernah diperoleh komunikan. Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor penting dalam komunikasi. Bilamana bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bilamana pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesulitan untuk memahami satu sama lain (Effendy, 1990)

Secara proses, komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses Komunikasi Secara Primer
- b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Produk mereka. Penentuan jenis media komunikasi visual menjadi hal yang sangat vital untuk keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Suatu media komunikasi visual yang dipilih harus memiliki tiga unsur utama desain komunikasi visual, yaitu; *inform* (memberikan informasi), *enlighten* (memberikan penerangan), dan *persuade* (membujuk) (Safanayong, 2006).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada *audience* yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan – pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota *audience* secara serempak dan bersifat sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks, yang mungkin membutuhkan biaya yang besar

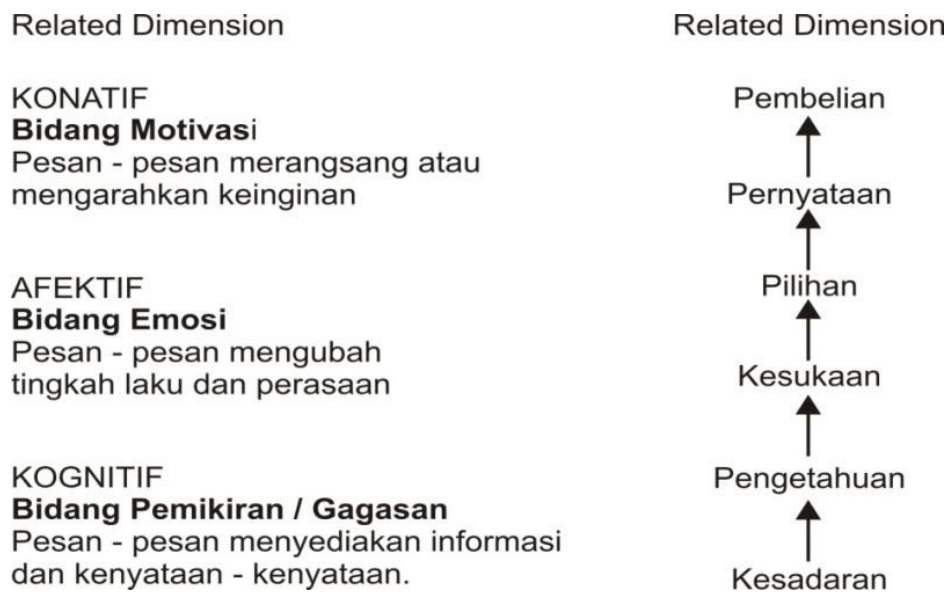
Teori komunikasi massa adalah sebuah formulasi manusia, hasil dari sebuah usaha aktif oleh komunitas ilmiah untuk memahami dunia social mereka. Teori komunikasi massa dikembangkan selama masa sosial politik spesifik serta dalam konteks media dan teknologi yang spesifik serta dalam konteks media dan teknologi yang spesifik, teori ini juga bersifat dinamis (Wright, 1959).

Istilah komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930an, tetapi ciri – ciri utamanya telah dikenal sebelumnya, dan tidak berubah sejak saat itu, bahkan jika media tersebut telah menjadi terlalu missal. Konten simbolis, atau pesan dari komunikasi massa, biasanya merupakan hasil yang terstandarisasi (produksi massal), dan dipergunakan kembali serta diulang dalam bentuk yang identik. Pada mulanya, komunikasi massa lebih merupakan sebuah ide daripada realitas. Istilah tersebut terdiri atas kondisi dan proses yang secara teoretis memungkinkan, jarang ditemukan dalam bentuk sebenarnya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi massa berimplikasi kepada media, maka meskipun banyak perubahan yang terjadi di lingkungan media, pengaruh komunikasi massa masih menjadi masalah utama bagi para peneliti komunikasi. Pengaruh – pengaruh komunikasi dengan implikasi media menjadi bingkai atas komunikasi massa. Dari hal tersebut kita dapat memperoleh manfaat dengan menyusun jenis – jenis pengaruh dalam suatu kerangka atau skema. Bingkai kerja tersebut dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Model pengaruh – pengaruh komunikasi di bawah ini menyajikan enam langkah, dan masing – masing langkah harus disempurnakan sebelum satu langkah di atasnya dapat diselesaikan

(Severin, 2001).

Enam langkah yang ada pada bagan di bawah ini dikelompokkan ke dalam tiga dimensi atau kategori – kategori, berikut: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu. Afektif berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu, dan konatif beerhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu. Beberapa praktisi media dimungkinkan hanya akan tertarik terhadap sebagian porsi dari pengaruh – pengaruh yang dispesifikasikan dalam model di bawah ini. Sebagai contoh; seorang reporter, mungkin hanya tertarik untuk mencapai pengaruh – pengaruh kognitif. Namun sebaliknya, seorang pencipta iklan mungkin akan tertarik untuk mencapai keseluruhan tingkat tersebut.



Gambar. 2
 Model Bagan Pengaruh Komunikasi
 (Effendy, 1990)

Advertising

Efektivitas dari suatu bisnis atau usaha bergantung pada seberapa baik atau seberapa optimalnya kerja *advertising*-nya. *Advertising* harus mampu menyampaikan pesan yang tersirat atau yang dimaksudkan, menjalin suatu benang merah dengan konsumen, dan bahkan menjadi jembatan, sehingga konsumen (*target audience*) memahami makna yang ada dalam *advertising* tersebut. Tugas *advertising* atau lebih fokus lagi bila kita memakai istilah *advertisement* (*noun*) belumlah selesai sampai disitu, suatu *advertisement* menyelesaikan tugasnya bilamana konsumen (*target audience*) bertindak menanggapi isi pesan yang ada dalam *advertisement* tersebut. Timbulnya dampak melalui pesan kreatif yang menarik perhatian dan mudah diingat -- setidaknya seperti itulah *advertising*. Efektifitas merupakan sains *advertising*, sedangkan kreativitas menjadi seni *advertising* (Tungate, 2007).

Advertising menjadi istilah yang sangat lekat dalam kehidupan masyarakat, karena mereka selalu dihadapkan dengan hal tersebut melalui televisi, internet, majalah, *billboard*, dan lainnya, namun sebenarnya apa arti dari *advertising*?

Advertising merupakan jenis komunikasi pemasaran, mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara – cara tersebut diaplikasikan mulai dari penggunaan *public relation* (PR) dan promosi penjualan, sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Realisasi *advertising* sehingga *advertising* tersebut menarik dan tinggal dalam benak konsumen adalah sesuatu yang berhubungan sangat lekat dengan kreativitas. *Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi visual, maka suatu iklan memerlukan ide kreatif yang sangat dalam, sehingga iklan tersebut menjadi optimal (Reeves,1970)

Beberapa pengamat mengatakan bahwa *advertising* hanyalah sekedar menjual produk, mengumumkan produk baru, atau produk yang sudah ada, pembuat produk tersebut, dan di mana konsumen dapat membelinya. Definisi yang menekankan pada komunikasi komersial dasar ini mengawali evolusi dari definisi *advertising* dengan perubahan fokus:

- Identifikasi

Iklan secara historis sebenarnya sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bentuk iklan paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan toko yang ditemukan di Babylonia, Mesir, Yunani, dan Romawi kuno, *Advertising* di masa tersebut, merupakan komunikasi yang efektif jika iklan tersebut mengidentifikasi tempat bisnis dan jenis barang. Tujuan dari *advertising* pada masa itu adalah mengidentifikasi atau menunjukkan pembuat produk dan toko.

- Informasi

Advertising berubah pada masa *renaissance*, setelah penemuan teknologi cetak, yang menyebabkan bertambahnya pemikiran atas pentingnya intelektualitas. Penemuan mesin cetak tersebut menjadi suatu yang signifikan, karena alat ini dapat memekanisasikan pencetakan dan memungkinkan membuat banyak salinan dengan mudah dan cepat. Hal tersebut juga mengawali kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang melahirkan perkembangan komunikasi massa. Hal yang dipakai oleh *advertising* untuk menjangkau *audience* secara luas.

Istilah *advertisement* muncul pada 1655, dan pada 1660 para penerbit sering menggunakan kata tersebut sebagai judul Koran untuk rubrik informasi komersial. Iklan – iklan koran di AS pada era kolonial memberi informasi komersial untuk publik. Iklan – iklan yang ada pada masa itu mirip seperti *handbill* atau yang sekarang kita kenal dengan *classified ads*. Bentuk iklan tersebut adalah; pengumuman tanah yang dijual, penyediaan budak dan pelayan, transportasi, penjualan barang untuk pedagang local. Berita komersial Koran tersebut menempati lebih banyak ruang daripada berita sosial politik yang seharusnya ada. Iklan terus mendominasi hingga 1800an.

- Promosi

Perubahan teknologi dan sosial semakin cepat sejak akhir 1700an dengan datangnya revolusi industri. Periode ini berdampak luas pada bisnis karena mesin produksi dan perindustrian barang semakin efisien. Pada masa ini bahasa iklan mulai dipakai. Tidak lagi menggunakan bahasa yang informatif, namun bentuk bahasa yang dipakai merupakan bahasa yang hiperbolis atau berlebihan. Pada masa ini juga merupakan masa di mana elemen ilustrasi yang spektakuler mulai dipakai.

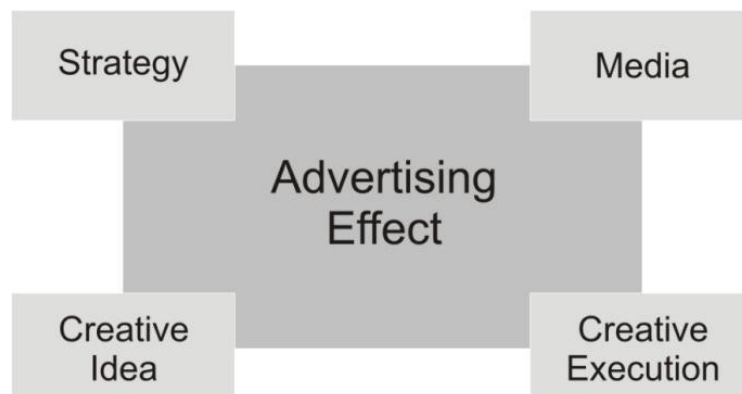
• Penjualan

Setelah orang – orang periklanan semakin professional, mereka mulai memperhatikan ilmu periklanan --- cara membuat iklan yang sukses dan mulai membuat standar advertising yang efektif. Pada awal abad ke 20, dua frase yang dicetak tebal dari kalimat “*salesmanship in print driven by a reason why*” menjadi model untuk menyatakan suatu klaim dan menjelaskan alasan pendukung di balik klaim tersebut. Keinginan untuk memahami cara kerja iklan dengan lebih baik, bagaimana orang akhirnya mengetahui suatu produk, apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang suatu produk, serta bagaimana mereka bisa setia kepada suatu merek atau *brand* tertentu. Hal – hal tersebut membangkitkan minat para professional, mahasiswa, dan akademisi.

Secara modern, *advertising* didefinisikan sebagai; bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau *audience* secara luas, dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (*target audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty, 2009).

Definisi *advertising* tersebut mengandung lima faktor, yaitu: 1. berbayar, 2. identifikasi sponsor, 3. jangkauan *audience* yang luas, 4. memberi informasi dan membujuk, 5. disampaikan melalui media massa yang biasanya bersifat nonpersonal. Secara ringkas, *advertising* modern adalah; komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu, untuk menciptakan dampak, yaitu; respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu (Aitchison, 2002)

Deskripsi praktik periklanan merujuk pada empat komponen; strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, serta perencanaan dan pembelian media. Masing – masing komponen membutuhkan pemikiran kreatif dari kalangan insan periklanan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan. Empat area atau komponen dalam periklanan tersebut juga merupakan konsep fundamental yang digunakan untuk menganalisis efektivitas upaya periklanan yang sedang berjalan atau yang telah dilakukan.



Gambar. 3
Empat Komponen *Advertising*
(Moriarty, 2009)

Dalam eksistensinya, *advertising* mempunyai peran dalam dunia bisnis dan masyarakat. Peran *advertising* mencakup; peran pemasaran atau marketing, peran komunikasi, peran ekonomi, dan peran masyarakat (Sutherland, 2005)

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan praktik mengkoordinasikan semua alat komunikasi pemasaran dan pesan *brand* secara strategis untuk berkomunikasi dengan semua *stakeholder* dan *audience* secara konsisten. Setiap fungsi komunikasi pemasaran memiliki kekuatan tersendiri, sebagaimana setiap bumbu memiliki aroma tersendiri. Ketika beberapa bumbu dipadukan, tujuannya adalah untuk mendapatkan rasa yang lezat. Hal yang sama berlaku untuk suatu kampanye iklan. Ketika berbagai macam fungsi komunikasi pemasaran dan media dikombinasikan, kombinasi ini seharusnya menciptakan dampak *brand*. Dengan menambah dan mengurangi elemen – elemen dalam kampanye, perubahan dalam hasil brand dapat menunjukkan efeknya dan membantu menunjukkan kombinasi fungsi komunikasi pemasaran dan media yang seperti apa yang paling bagus untuk *brand*. Karena segala sesuatu di dalam brand mengirimkan suatu pesan, perencana IMC berusaha untuk mengelola program komunikasi total agar dapat menyampaikan pesan *brand* yang konsisten (Sissors, 2003).

Kampanye IMC lebih kompleks ketimbang *advertising* tradisional, karena IMC menggunakan lebih banyak alat komunikasi pemasaran dan ditujukan ke banyak *audience*. Pengorganisasian semua pesan adalah persoalan organisasional yang dapat dipecahkan dengan manajemen lintas fungsional (*cross – functional management*), yakni satu tim dari semua bagian perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen, *stakeholder*, dan agensi lain menyusun rencana komunikasi pemasaran, memantau dampaknya, dan melacak respon konsumen.

Keputusan tentang alat komunikasi atau media apa yang akan dipakai biasanya didasarkan kepada analisis kekuatan dan kelemahan bagaimana cara terbaik menggunakannya untuk memenuhi tujuan kampanye, selain harus juga melakukan penelitian menyeluruh terhadap target *audience*, masalah yang dialami oleh produk, dan lingkungan sekitar target *audience*. Hasil akhir dari integrasi data tersebut adalah sinergi pesan (Hartley, 2004)

Dalam konsep pengambilan keputusan pemakaian media untuk suatu strategi pemasaran, konsep media komunikasi terbagi menjadi tiga bagian. Ketiga bidang konsep media komunikasi tersebut meliputi (Jefkins, 1997)

1. *Above The Line* (Lini Atas)

Istilah *above the line* digunakan untuk pemasaran yang mempergunakan media surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, *transit advertisement*, dan poster- poster di ruang terbuka. Penggunaan media komunikasi visual lini atas ini biasanya bersifat tegas, atau langsung tertuju pada objek yang dipromosikan. Pemasaran atau cara beriklan yang tegas tersebut biasanya disebut juga dengan *Hard Sell*. Pesan akan langsung dimengerti oleh para *audience* atau konsumen yang melihat media komunikasi visual tersebut. Selain *hard sell* sebagai karakteristik dari *above the line*. Konsep media pemasaran ini juga memiliki karakteristik; mempunyai jangkauan *audience* yang bersifat general atau luas. Dengan begitu target *audience* menjadi kurang terkontrol.

2. *Below The Line* (Lini Bawah)

Istilah *below the line* merupakan bentuk pemilihan media komunikasi yang biasanya diaplikasikan dengan pemasaran tidak langsung. Bila *above the line* merupakan bentuk media komunikasi utama, maka *below the line* merupakan media pendukung bagi *above the line*. Cara yang dipakai dalam *below the line* adalah cara pemasaran tidak langsung. *Audience* tidak akan langsung menyadari bahwa sesuatu yang mereka lihat atau dengar adalah suatu upaya promosi. Contoh media *below the line* seperti; *sponsorship*, *advertorial*, *merchandising*, penerapan logo, umbul – umbul, *floor sticker*, program TV, catalog, epherma, *poster*, brosur, dan *product sample*. Bila dalam konsep media pemasaran *above the line*, hard sell menjadi karakteristik dalam konsep pemasaran suatu produk, maka dalam konsep media pemasaran *below the line*, karakteristik utamanya adalah pemasaran soft sell. Selain hal tersebut, *below the line* juga memiliki karakteristik dengan jangkauan audience yang lebih terfokus.

3. *Through The Line* (Pada Lini)

Istilah *through the line* merupakan gambaran kampanye yang menggabungkan penggunaan konsep media pemasaran lini atas serta kegiatan lini bawah. Cara pendekatan holistik menjadi modal utama pada kampanye media *through the line*. Permainan emosi *audience* digunakan untuk membujuk. Pemasaran bentuk *through the line* tidak lagi menomersatukan objek atau produk yang akan dipasarkan, namun bagaimana membuat *audience* mengeluarkan emosi mereka hingga para audience merasa penasaran dengan produk yang diiklankan. Memori yang akan tersimpan cukup lama dalam benak konsumen akan terus meningkatkan rasa penasaran, dan akhirnya *audience* akan terbujuk dan pada akhirnya akan terjadi tindakan mengacu kepada produk yang diiklankan. Konsep pemasaran *through the line* merupakan hal yang baru dalam dunia periklanan atau promosi. Dengan adanya konsep *through the line* ini, muncullah suatu media media baru, yaitu *unconventional media*. *Unconventional media* menjadi merupakan media dengan penggabungan strategi jangkauan audience secara khusus (fokus) dan generalisasi ruang lingkup lingkungan sosial yang ada. Dalam *unconventional media* terdapat dua jenis media, yaitu; *ambient media* dan *urban media*. Kedua jenis media tersebut adalah media yang sangat memperhitungkan lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. *Ambient media*, merupakan media berfokus potensi lingkungan yang sarat dengan sesuatu yang belum pernah dilihat oleh masyarakat yang ada pada lingkungan tertentu. Unsur kebaruan atau *novelty* menjadi karakteristik yang harus dijaga pada pembuatan *ambient media*. Lain halnya dengan *urban media*. *Urban media* juga merupakan media yang berfokus pada potensi suatu lingkungan. Kata *urban* sendiri menjadi suatu tema yang tidak bisa diganggu gugat. *Urban* yang berarti kota (kawasan dengan daya hidup sosial yang kompleks) merupakan latar belakang makna dari potensi lingkungan. Perbedaan antara *ambient media* dan *urban media* adalah pada konsep *novelty* suatu eksekusi kreatif iklan yang bersifat *unconventional*. Untuk *urban media*, unsur kebaruan tidak menjadi permasalahan. Konsep kreatif *ambient media* yang sudah dieksekusi dan akan dieksekusi kembali di suatu lingkungan yang sama, sudah tidak lagi menjadi *ambient media*, tetapi hal tersebut menjadi suatu *urban media*. Perlu diketahui makna *urban* selain tertuju pada karakteristik kawasan tertentu, *urban* juga mempunyai makna kepemilikan, yang dapat diartikan 'biasa' sebagai hal yang sudah pernah

dilihat. (Jefkins,1997)

Form Follows Function

Louis Sullivan, seorang pemikir yang bergerak dalam bidang arsitektur pada zaman modern ini adalah seseorang yang memikirkan akan pemenuhan kebutuhan yang sempurna. Berawal dari keprihatinannya akan bentuk dan *ornament* bangunan yang berlebihan, yang nantinya bahkan tidak berguna atas pemakaian gedung tersebut, maka akhirnya pada tahun 1896 dalam salah satu artikelnya yang berjudul "*The Tall Building Artistically Considered*" menuliskan kuotasinya atas istilah '*Form Follows Function*', yaitu;

It is the pervading law of all things organic and in-anorganic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things super human, of all true manifestation of the head, of all the heart, of all the soul, that the life is recognizable in its expression. That form (ever) follows function. This is the law.

Kuotasinya atas *form follows function* menjelaskan bahwa setiap hal berwujud dan yang tak berwujud mempunyai suatu kesadaran akan ekspresinya masing – masing. Bahwa bentuk sebaiknya mengikuti fungsi yang ada. *Form follows function* diartikan sebagai: *The shape of a building or object should be primarily based upon its intended function or purpose*. Hal tersebut berarti; bentuk bangunan atau suatu objek harus disesuaikan dengan fungsi dan kegunaannya. Berawal dari pemikiran tersebutlah akhirnya pembuatan bangunan semakin menjadi perhatian dalam pemikiran atas fungsi dan kegunaannya.

Perkembangan dunia desain iklan memang mengikuti perkembangan gaya desain arsitektur, karena sinkronisasi pengaplikasian atas kebutuhan dan kegunaan. Dua bidang tersebut merupakan suatu hal seni yang berpikiran dasar atas keinginan, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat. *Form follows function* menjadi suatu estetika tersendiri untuk iklan. Iklan tidak bisa dibuat hanya dengan mengandalkan impian atau idealisme pribadi sang seniman atau sang desainer. Hal pertama yang difikirkan dalam pembuatan suatu iklan adalah masyarakat yang menjadi target pemasaran (*target audience*). Jadi, iklan harus mempunyai fungsi dan tujuan yang jelas dalam desain atau hal eksekusi yang nantinya akan dipublikasikan. *Form follows function* juga menjelaskan tentang keberadaan iklan dalam jajaran seni terapan. Suatu iklan tidak akan terlihat indah / menarik, atau bahkan tidak akan mempunyai 'daya ganggu' yang baik bila eksekusi desain dan pengaplikasiannya tidak jelas dalam hal tujuan dan fungsinya. Teori *form follows function* sendiri menjadi salah satu teori yang mendasari adanya pembentukan unconventional media. (Papanek,1973)

Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengambilan metode kualitatif dikarenakan metode tersebut merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan mencari refleksi makna yang ada dan dilakukan dengan berbagai metode, seperti; wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Hal tersebut mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistik sedang

upaya dan tujuannya adalah memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus. Menurut Jean Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang fenomena yang diteliti (Moleong, 1989: 6). Secara khusus penelitian yang dihadirkan oleh penulis merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan data – data, seperti; naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut, dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Penelitian dengan metode kualitatif (deskriptif) hendaknya dilakukan seperti orang yang sedang merajut, sehingga setiap bagian dapat dijelaskan atau ditelaah satu demi satu. Penelitian kualitatif - deskriptif ditandai dengan kata tanya; mengapa, alasan apa, atau bagaimana. Kata – kata Tanya tersebut senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti, dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu yang mereka jelaskan sudah memang demikian keadaannya (Moleong, 2010: 11).

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor – faktor kontekstual, oleh karena itu; dalam hal ini atau dalam penelitian kualitatif ini, fenomena sosial yang dimaksudkan adalah; '*ambient media*' atau '*ambient media advertisement*'. Di lain sisi, konteks khusus yang dibahas atau diteliti adalah strategi perencanaan media periklanan dalam *ambient media advertisement*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang megandalkan observasi atas pengalaman yang dirasakan oleh peneliti. Obyek penelitian merupakan *single sample* yang didapatkan dari observasi elektronik pada situs pusat penilaian media iklan internasional. Obyek kajian didapat dari situs penilaian media iklan *adsoftheworld*. Sebelumnya peneliti memilah beberapa variable berdasarkan jenis – jenis ambient media, yaitu; printed ambient media, installation ambient media, dan printed ambient media, selanjutnya dari *variable* berdasarkan jenis *ambient media* tersebut, dilanjutkan dengan pemilahan tahun publikasi. 2009 – 2011 menjadi rentangan tahun yang diputuskan oleh peneliti. Setelah mendapatkan hasil penjarangan obyek kajian berdasarkan jenis ambient media dan tahun, maka didapatkan beberapa karya ambient media pada setiap jenisnya.

Pemilihan obyek penelitian dilanjutkan dengan menjaring berdasarkan *comment vote* tertinggi dan prestasi *sample* karya - karya *ambient media* tersebut. Satu karya terpilih pada setiap jenis *ambient media*, sehingga menyisakan tiga *sample* karya *ambient media*. Proses akhir pemilihan *sample* berakhir pada penjarangan *comment vote* terbanyak dan prestasi tertinggi. Pada akhirnya karya printed *ambient media* bertajuk "*Get Them off Your Dog*" terpilih menjadi obyek kajian pada penelitian ini.

Data – data mengenai obyek penelitian dan ambient media didapatkan melalui observasi elektronik, wawancara, studi literatur, serta pengamatan lapangan dengan menggunakan metode *snowball*.

PEMBAHASAN

Studi Kasus

1. Pemilihan Objek

Objek studi kasus merupakan karya *ambient media advertisement* berjudul "Get Them off Your Dog". Karya *ambient media advertisement* ini menjadi objek analisis studi kasus dengan pertimbangan *comment vote* sebanyak 9,2 votes, dan *achievement profile* sebagai finalis ad Fest 2009. Data didapat dari *adsoftheworld*.

2. Pengamatan Objek

A. Identitas Karya

- * Judul : "Get Them off Your Dog"
- * Produk : FRONTLINE – Flea and Tick Spray
- * Agency : Saatchi & Saatchi, Jakarta – Indonesia
- * Art Director : Aryanto Salim dan Joel Clement
- * Copywriter : Juhi Kalla
- * Producer : Annisa Mulyani dan Muhammad Iskak
- * Released : Januari 2009
- * Besar : 225 m2
- * Material : Printed Sticker
- * Eksekusi : Jakarta



Gambar. 4
FRONTLINE Campaign
(www.adsoftheworld.com)

B. Perencanaan Media

Iklan yang bertajuk "Get Them off Your Dog" dibuat untuk mempromosikan suatu produk obat pembasmi kutu yang diproduksi oleh salah satu *pet shop* yang bertempat di kota Jakarta, bernama JAKPETZ. Iklan ini dibuat selain untuk mempromosikan produk obat pembasmi kutu dengan merk FRONTLINE, juga sebagai mediaendorong atas nama JAKPETZ. JAKPETZ menginginkan promosi untuk dirinya

sendiri dengan kedok promosi produk bermerk FRONTLINE.

Budget yang terbatas, dan kebutuhan pembentukan citra atas JAKPETZ merupakan *brief* utama yang diutarakan klien (JAKPETZ) kepada Saatchi & Saatchi, selaku agensi iklan yang dipercaya menangani kampanye bertema '*branding*' tersebut. JAKPETZ memerlukan solusi murah dengan dampak istimewa. Atas dasar terjangkau dan berdampak besar itulah, akhirnya Saatchi & Saatchi merencanakan konsep kampanye dengan pemanfaatan lingkungan. Maksud dari pemanfaatan lingkungan adalah penggunaan lingkungan tepat sasaran. Kampanye dengan tema Branding atau pembentukan citra, atau juga setidaknya dapat disebut dengan rekognisi produk mengusung konsep media pemasaran dari *kawasan through the line advertisement*. Konsep *through the line advertisement* yang memang melalui pendekatan langsung kepada *target audience* (masyarakat) diharapkan bisa menjawab permasalahan atas pencitraan FRONTLINE (produk yang ingin dipromosikan). Bagaimana *kampanye through the line advertisement* ini akhirnya dieksekusi? Hal tersebut terlihat pada aplikasi media yang ada. Saatchi & Saatchi memutuskan untuk membuat kampanye dengan media utamanya, yaitu *unconventional media*, dengan memutuskan *ambient media* sebagai eksekusi kreatif kampanye. *Ambient media* menjadi jawaban atas pernyataan konsep kampanye pemanfaatan lingkungan, yang sebelumnya sudah disinggung. Untuk lebih jelasnya, *ambient advertisement* ini menggunakan media print, atau yang disebut sebagai '*printed ambient media*'. Solusi yang diharapkan setelah *printed ambient advertisement* ini diaplikasikan, adalah suatu narasi, bahwa; "anda mungkin merasa sangat dekat, bahkan sangat memperhatikan binatang peliharaan, namun perhatian tersebut mungkin juga menjadi investasi besar atas pemeliharaan kutu di ladang bulu hewan peliharaan anda."

Kesadaran para *audience* (masyarakat), yang menjadi target atas investasi kutu di ladang bulu hewan peliharaan mereka, setelah melihat bentuk *ambient advertisement* yang berupa *sticker* dengan lebar 225 m2, ditempel di lantai dasar 3 (tiga) mall besar di Jakarta, dengan pesan visual; seekor anjing *golden retriever* yang sedang asik menggaruk kepala dengan kaki belakang bagian kiri. Bila dilihat dari atas, tentu saja oleh masyarakat yang berlalu – lalang melewati gambar / ilustrasi anjing tersebut akan terlihat seperti kutu yang berjalan – jalan di badan anjing. Dengan interaksi tersebut, diharapkan pengunjung mall yang berada di lantai atas akan menyadari arti dari 'investasi kutu' yang dimaksudkan.

Hasil atas *printed ambient advertisement* "*Get Them off Your Dog*" yang diaplikasikan sekitar satu bulan tersebut sangat mencengangkan. Iklan tersebut pun menjadi salah satu yang sangat diingat. Dampak *printed ambient advertisement* tersebut membuat JAKPETZ dan FRONTLINE mendapatkan perhatian lebih, bahkan dampak kampanye dengan *printed ambient media* sebagai pilihan media utama atau *prime media*, melebihi kampanye dengan konsep media pemasaran *above the line* sebagai media utama atau *prime media*.

3. Identifikasi dan Deskripsi

A. Headline

"Get Them off Your Dog"

Kalimat "Get Them off Your Dog" yang terdapat pada karya *ambient media advertisement* merupakan *headline* yang juga sekaligus menjadi judul atas iklan dengan genre iklan komersial. Dalam tinjauan proses komunikasinya, *headline* --- seperti yang dituliskan di atas merupakan siratan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau *audience*. Seperti yang sudah diketahui, untuk memahami pengertian komunikasi, sehingga kegiatan berkomunikasi menjadi efektif, perlu adanya pola yang menyatakan elemen - elemen atau unsur - unsur yang ada dalam komunikasi. Unsur - unsur atau elemen - elemen diungkapkan dalam suatu kalimat

Tanya ; "who says what in which channel to whom with what effect?". Pertanyaan yang akhirnya menjadi unsur atau elemen komunikasi tersebut dinyatakan oleh Harold Lasswell, dalam karyanya yang berjudul "The Structure and Function of Communication in Society". Lasswell menjelaskan cara yang efektif untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan tersebut. Pada perkembangannya pertanyaan tersebut kemudian diurai, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

"Who says what in which channel to whom with what effect?", menjadi uraian; "who says - what - in which channel - to whom - with what effect?". Uraian pertanyaan tersebut kemudian terdefiniskan sebagai unsur - unsur, sebagai berikut:

- *Who Says* = Komunikator (*communicator, source, sender*)
- *What* = Pesan (*message*)
- *In Which Channel* = Media
- *To Whom* = Komunikan (*communicate, receiver, recipient*)
- *With What Effect* = Dampak (*effect, impact, influence*)

Dengan adanya elemen atau unsur dalam komunikasi tersebut, maka teori dari Lasswell tersebut dapat disimpulkan bahwa; komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dengan media sebagai perantara, yang akhirnya akan menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan teori komunikasi dari Harold Lasswell yang dijelaskan di atas, maka dalam hal ini; definisi dari kata 'what' atau disebut juga dengan 'pesan' adalah pesan verbal yang berupa *headline* (*Get Them off Your Dog*). *Headline* dalam desain *printed ambient media* tersebut merupakan penjelasan atas *brief* yang dibuat oleh JAKPETZ selaku perusahaan pengiklan terhadap FRONTLINE selaku produk yang diiklankan. Maksud dari hal tersebut adalah, penjelasan atas citra produk bermerk FRONTLINE. Pesan sebenarnya dibalik *headline* tersebut adalah; 'solusi atas investasi bawah sadar dari para pemelihara hewan, dan investasi yang dimaksudkan adalah investasi kutu'. Kalimat *headline* sengaja didesain atau dicetak lebih menonjol dari pesan verbal lainnya untuk menunjukkan bahwa kalimat tersebut merupakan inti dari *printed ambient media* yang dieksekusi atau dipasang (ditempel) di lantai dasar bangunan pusat perbelanjaan.



Gambar. 5
FRONTLINE Campaign
(www.adsoftheworld.com)

B. Content

“FRONTLINE Flea & Tick Spray available at JAKPETZ”

Dalam struktur desain karya *ambient media* yang menjadi objek analisis studi kasus ini, selain *headline*, terdapat juga *content* atau juga dapat disebut dengan isi. Dalam bagian *content* terdapat tiga elemen, yaitu: kata 'FRONTLINE', frase 'Flea & Tick Spray', dan frase 'available at JAKPETZ'. Sebenarnya tiga elemen tersebut dapat digabungkan menjadi satu kalimat, yaitu; “FRONTLINE, flea & tick spray, available at JAKPETZ.” Pembagian kalimat tersebut bila diteliti lebih lanjut, dapat disimpulkan untuk menunjang definisi terhadap masyarakat yang nantinya melihat atau bahkan memperhatikan karya *ambient media advertisement* tersebut. Aplikasi penambahan spasi dimaksudkan untuk menghilangkan tanda baca koma (,), serta menjadi upaya atas penyederhanaan desain. Penambahan spasi diaplikasikan pada penggalan – penggalan kalimat yang dapat berdiri sendiri (*independent clause*). Pada akhirnya penambahan atau pemisahan – pemisahan kalimat tersebut menghasilkan tiga hal, dengan penekanannya masing – masing. Dalam ketiga unsur yang ada dalam *content* tersebut ternyata dapat menyatakan definisi – definisi selanjutnya atas pemeranan pada pola elemen komunikasi. Pada baris pertama, yaitu kata 'FRONTLINE' menjelaskan definisi pola 'who says'. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, frase 'who says' mendefinikan 'siapa yang menjadi komunikator?'. Dengan demikian dapat diketahui 'FRONTLINE' merupakan komunikator dari karya *ambient advertisement* yang sedang dibahas. Pembahasan tidak hanya sampai pada pengenalan peran bahwa 'FRONTLINE' merupakan komunikator pada contoh iklan *ambient* tersebut, namun pembahasan akan berlanjut kepada; hal apa yang ingin dijelaskan oleh sang komunikator? Dan apakah ada tendensi lain dari sang komunikator?

Hal yang ingin dijelaskan oleh 'FRONTLINE' sebagai komunikator dari karya *ambient advertisement* ini adalah pesan yang menjadi *headline* yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Ada hubungan timbal balik antara sang pesan (*headline*) dan sang komunikator (FRONTLINE). Dalam ilmu komunikasi hubungan timbal balik ini dapat dijelaskan dengan proses komunikasi model sirkular. Proses komunikasi

model sirkular ini dibuat oleh Wilbur Lang Schramm. Model ini menjelaskan komunikasi sebagai proses yang dinamis, maksudnya adalah pada saat pesan di-transmit melalui proses *encoding* dan *decoding*. Perlu diketahui, yang dimaksud dengan proses *encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, di lain sisi, proses *decoding* merupakan proses translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber.

C. Ilustrasi

Ilustrasi yang ada pada *printed ambient advertisement* yang berjudul "Get Them off Your Dog" berupa gambar atau ilustrasi seekor anjing berjenis Golden Retriever, yang diprediksi berusia sekitar sembilan bulan sampai satu tahun. Dalam posenya, anjing *Golden Retriever* yang menjadi ilustrasi utama dalam karya *ambient media advertisement* tersebut, terlihat binatang tersebut sedang tertelungkup atau mengistirahatkan kaki ke lantai dengan sikap badan; kepala mendongak, kaki belakang bagian kiri anjing tersebut menggaruk kepala. Bentuk atau tekstur bulu yang masih rapi (seperti baru saja selesai disisir) di bagian punggung anjing. Raut wajah sang anjing yang seakan merasa menikmati kegiatan (menggaruk kepala) yang dilakukannya. Visualisasi rasa nikmat yang dirasakan anjing tersebut divisualisasikan dengan ekspresi; mata terpejam dengan mulut yang sedikit terbuka. Sesuai dengan namanya (*Golden Retriever*), bulu anjing tersebut berwarna coklat keemasan.

Ilustrasi anjing *Golden Retriever* tersebut menjadi bagian yang tak bisa terpisahkan dari media atau dalam ilmu komunikasi yang disebutkan dengan *channel*. Ilustrasi pada medium *ambient media* tersebut menjadi hal yang sangat mempengaruhi persepsi *audience* atas *ambient media advertisement* tersebut. Daya ganggu yang mendominasi mata *audience* bukan terdapat pada *headline*, *subheadline*, atau *content* dari iklan tersebut. Daya ganggu yang mendominasi mata *audience* atau pengunjung mall tersebut juga bukan karena ukuran *printed media* yang raksasa, melainkan karena ilustrasi anjing *Golden Retriever* yang tiba – tiba ada, teraplikasi di lantai dasar mall. Dengan melihat ilustrasi anjing tersebut, hal – hal ambigu pada penulisan teks iklan karya *ambient advertisement* tersebut dapat terselamatkan atau dalam hal ini dapat diterjemahkan dengan benar oleh pada pengunjung *mall*.



Gambar. 6
FRONTLINE Campaign
(www.adsoftheworld.com)

Sebelum diaplikasikan menjadi *ambient media advertisement*, desainnya terlihat sangat sederhana, dengan gaya desain *The New Typography*, yang identik dengan

wide space dan tipografi *sans serif*. Desain iklan tersebut menjadi tidak menarik bilamana dibuat sebagai media lini atas, seperti *billboard* atau *poster*, namun karena desain iklan di atas diaplikasikan ke dalam suatu *unconventional media*, dalam penerapan *ambient advertisement*, yang berada pada tataran konsep media pemasaran pada lini (*through the line*), dengan konsep *ambient media advertisement*, maka desain iklan ini menjadi sangat menarik. Eksekusi di lantai dasar tiga *mall* besar di Jakarta, dan besar media secara teknis membuat pengunjung *mall* terkesiap hanya dengan melihatnya. Pengunjung *mall* akan lebih terperanjat ketika mereka melihat *ambient media* tersebut dari lantai atas *mall* tersebut. Semakin dilihat dari jarak kejauhan vertikal, maka *ambient media advertisement* tersebut akan lebih menarik. Hal tersebut dikarenakan interaksi ilustrasi utama yang berupa anjing Golden Retriever dengan para pengunjung *mall* yang berjalan melewati gambar anjing tersebut. Semakin jauh dilihat, manusia (pengunjung *mall*) semakin bisa dipersepsikan sebagai kutu - kutu yang lalu lalang di tubuh anjing *Golden Retriever* tersebut.



Gambar. 7
FRONTLINE Campaign
(www.adsoftheworld.com)



Gambar. 8
Respon Target Audience FRONTLINE Campaign
(www.adsoftheworld.com)

Interaksi yang terjadi antara pengunjung mall yang berlalu lalang melewati ilustrasi anjing Golden Retriever tersebut dengan ilustrasi anjing raksasa, seperti yang sudah dijelaskan, menjadi inti dari pesan kreatif *ambient advertisement* berjudul "Get Them off Your Dog". *Headline* dengan artian; 'usir mereka dari anjing anda', jelas sudah bisa diinterpretasikan oleh para pengunjung yang melihat pesan kreatif dari karya *ambient media* tersebut dari lantai atas.

D. Penempatan

Bentuk

Sesuai dengan konsepnya, dapat diketahui *ambient media advertisement* yang dibahas adalah varian bentuk dari *printed ambient advertisement*. *Printed ambient media advertisement* menjadi konsep atas eksekusi kreatif, karena peta pemikiran atas; bagaimana merepresentasikan atau membuat aksekusi kreatif kutu – kutu yang lalu lalang di tubuh seekor hewan peliharaan, sesuai dengan *headline* yang sudah dibuat (*Get Them off Your Dog*). Eksekusi bisa saja dibuat dalam bentuk *installation ambient media advertisement*, namun hasilnya tidak akan semenarik bila iklan tersebut dengan bentuk *printed ambient advertisement*, seperti yang sudah dilakukan. Penggunaan *printed ambient advertisement* merupakan hal yang disengaja atau dirancang guna mendapatkan hal *theatrical (unconscious action)* yang tidak memakan dana sama sekali. Pada bagian awal analisis studi kasus ini, sudah dijelaskan bahwa pembuatan desain iklan FRONTLINE menjadi desain iklan dengan penggunaan *printed ambient media* merupakan suatu cara untuk menutupi atau menggunakan *budget/dana* yang terbatas, namun dengan efektifitas pencitraan yang maksimal.

Bentuk teknis dari *printed ambient media* berjudul "Get Them off Your Dog" ini berupa persegi panjang dengan luas 225m². *Printed ambient advertisement* tersebut ditempatkan pada *ground floor* (lantai dasar) tiga mall besar di Jakarta (Mall Taman Angrek, Mall Kelapa Gading, dan Citraland Mall), tepat di atrium ke tiga mall tersebut. Sebagai informasi; atrium merupakan pusat ruangan atau ruang terbuka pertama (fungsi publik) pada bangunan, dimana fungsi – fungsi ruang yang lain ada di sekelilingnya, sebagai contoh; ruang terbuka lantai pertama Ambarukmo Plaza – Yogyakarta. Dapat juga dijelaskan, bilamana interior sebuah bangunan tersebut terdapat lebih dari dua lantai, maka pada lantai ke dua dan selanjutnya biasanya tidak tertutup (menjorok ke lantai pertama). Penempatan *printed ambient media* di bagian atrium tiga bangunan mall tersebut dimaksudkan sebagai balai tonton pertunjukan *printed ambient media* berjudul "Get Them off Your Dog", karena sebenarnya hal yang menjadi *point of attraction*-nya adalah pada saat pengunjung mall yang berada di lantai ke dua dan selanjutnya melongok ke atrium dan melihat interaksi yang terjadi antara ilustrasi anjing *Golden Retriever* dan pengunjung mall di lantai pertama yang lalu lalang di ilustrasi badan anjing *Golden Retriever* tersebut.

Target Audience.

Secara eksplisit *target audience* dari *printed ambient media* yang berjudul "Get Them off Your Dog" ini adalah; masyarakat kalangan menengah ke atas yang mempunyai binatang peliharaan, khususnya binatang peliharaan berjenis anjing. *Target audience* masyarakat kalangan menengah ke atas, terlihat dari *media-placement printed ambient media* tersebut, yaitu pusat perbelanjaan (*mall*) dengan

cakupan produk berkelas *high-end*. Melihat dari produk – produk yang dijual serta merek – merek yang me-label-i produk – produk tersebut, dapat diprediksi bahwa JAKPETZ ingin menempatkan FRONTLINE sebagai produk kelas atas.

Dalam strategi perencanaan periklanannya *target audience* terbagi menjadi dua *segment*. *Segment* pertama adalah *target audience* secara *general* atau umum. Dikatakan umum karena berkaitan dengan penempatan *printed ambient media* tersebut di dalam *mall*, tepatnya diaplikasikan seperti karpet, yang kemudian karena ilustrasi yang menarik perhatian ditambah dengan interaksi yang membuat orang terkesiap melihatnya. Hal tersebut menandakan secara *general target audience* dari *printed ambient media advertisement* tersebut adalah pengunjung *mall*, khususnya pengunjung yang berada di lantai ke dua sampai lantai ke empat. Sedangkan *target audience* yang berada di kawasan teknis, yaitu *target audience* yang diputuskan secara terstruktur melalui *integrated marketing communication system* adalah: masyarakat kalangan menengah ke atas, dengan prediksi pendapatan lebih dari lima juta perbulan, bergaya hidup metropolis. Kemudian sebagai kelanjutannya adalah *target audience* secara khusus, maksudnya adalah; secara khusus *target audience* dari *printed ambient media* tersebut adalah masyarakat yang mempunyai hobi memelihara binatang atau mempunyai hewan peliharaan, dengan mengutamakan kualitas kesehatan (kebersihan) binatang peliharaannya, khususnya masalah kutu dan jamur.

4. Analisis

Harapan komunikator agar *audience*-nya memperhatikan pesan – pesan mereka, mempelajari isi pesan – pesan dari media yang dalam hal ini merupakan *printed ambient media* berjudul “*Get Them off Your Dog*”, dan membuat perubahan yang diharapkan dalam perilaku, atau keyakinan, atau juga menghasilkan respon – respon tingkah laku yang diinginkan merupakan hal yang selalu ada dalam setiap tujuan pembuatan suatu karya iklan. Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasian pesan sangat kompleks dan tujuan – tujuan komunikator tersebut kemungkinan akan sulit dicapai bilamana mereka tidak mengerti prediksi pemikiran persepsi para *audience* atas *ambient media advertisement* yang mereka buat (Arnheim, 1972)

Dibutuhkan intelegensi yang cukup kompleks untuk akhirnya mengerti pesan apa yang ingin disampaikan dalam *printed ambient media advertisement* ini. Mengingat ada *overlapping* pesan dalam iklan ini. Dalam hal ini, pada tahap pertama FRONTLINE sebagai komunikator mencoba melakukan proses *encoding* terhadap “*Get Them off Your Dog*” sebagai suatu pesan. Dalam proses ini sang komunikator (FRONTLINE) ingin menjelaskan bahwa dirinya adalah bentuk solusi atas pesan verbal, dalam hal ini teraplikasikan pada *headline* (“*Get Them off Your Dog*”) yang ada pada iklan tersebut kepada masyarakat, atau bisa juga disebut dengan *audience*.

Bilamana sang komunikator (FRONTLINE) ingin menjelaskan bahwa dirinya adalah solusi atas pesan verbal yang teraplikasi dalam headline, maka bagian sang 'pesan' adalah menunjukkan atau setidaknya memperjelas bentuk dari FRONTLINE sebagai suatu solusi. Dari kalimat *headline* (“*Get Them off Your Dog*”), setidaknya persepsi kita sudah mulai terbentuk. Melihat atau membaca kata '*dog*' dalam *headline* (pesan verbal) dengan ditambah dengan kata '*your*' yang merujuk pada suatu

kepemilikan; pengertian yang terbentuk adalah 'hewan peliharaan'. Dengan kata lain adalah 'FRONTLINE setidaknya merupakan suatu produk untuk meningkatkan kualitas hewan peliharaan kita'. Dari proses *encoding* ini pesan yang ingin disampaikan oleh sang komunikator baru bisa dimengerti sebagian oleh para *audience* atau masyarakat. Maksudnya adalah masih ada pertanyaan untuk menjawab bentuk dari solusi yang ditawarkan oleh sang komunikator atau dalam hal ini adalah FRONTLINE.

Pada baris kedua pada bagian content terdapat frase "*Flea & Tick Spray*", frase pada baris yang kedua ini merupakan hal dari *content* iklan yang membantu menjelaskan bentuk solusi dari yang ditawarkan sang komunikator (FRONTLINE) terhadap pesan yang ingin disampaikannya ("*Get Them off Your Dog*"). Dari frase tersebut proses *encoding* yang dilakukan oleh FRONTLINE sebagai komunikator atas pesan yang berupa *headline* ("*Get Them off Your Dog*") sudah bisa dimengerti oleh *audience* atau masyarakat. Ternyata bentuk solusi yang dimaksud adalah 'produk pembasmi kutu dan jamur untuk hewan peliharaan'. Frase "*Flea & Tick Spray*" juga membantu untuk menterjemahkan bagian awal kalimat *headline*, yaitu potongan kalimat; "*Get Them off...*".

Proses komunikasi dalam karya *ambient advertisement* ini diprediksi menjadi agak sedikit terganggu karena ada pemahaman pesan utama (*headline*) yang terkesan *overlap*. Maksud dari *overlap* dalam hal ini adalah munculnya sub-komunikator (komunikator kedua). Peran sub-komunikator ditunjukkan oleh isi *content* baris ke tiga *printed ambient advertisement*, yaitu; "*available at JAKPETZ*". Frase di baris ke tiga tersebut adalah, produk pembasmi kutu dan jamur hewan peliharaan yang bermerk FRONTLINE, tersedia di JAKPETZ. Sebagai informasi, JAKPETZ merupakan nama *petshop* yang memberikan *job-order* kepada Saatchi & Saatchi untuk mengadakan kampanye promosi dengan tema *branding*. Pemahaman pesan utama yang dihadirkan dalam *headline* menjadi *overlap*, karena sang sub-komunikator berusaha untuk menciptakan pesannya sendiri, sebagai upaya pembuatan citra atas dirinya sendiri terhadap masyarakat melalui FRONTLINE dan *headline*. *Image* atau citra JAKPETZ sebagai *petshop* berkualitas yang menjual produk berkualitas juga (FRONTLINE) menjadi pesan tersembunyi atau pesan sisipan, hal tersebutlah yang dimaksudkan dengan *overlap*. Dengan adanya *overlapping message* dalam *printed ambient advertisement* yang berjudul "*Get Them off Your Dog*" maka dalam upaya proses komunikasi tahap *encoding* diduga terdapat *noise*. Banyak hal bias yang ditemukan pada pesan – pesan verbal yang ada dalam eksekusi iklan ini, ditambah dengan ilustrasi utama yang mempunyai porsi lebih dari 50 persen area media. Hasilnya adalah pesan verbal yang tidak berguna, karena para pengunjung mall tersebut langsung terarah kepada ilustrasi utama *printed ambient media* tersebut. Dengan hal tersebut, *overlapping* pesan yang sebenarnya dapat terlihat jelas, menjadi kabur, bahkan tidak disadari oleh para penikmat *printed ambient media advertisement* tersebut. Adanya dugaan atas ketidaksadaran pengunjung mall atas pesan kedua yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut diprediksi menjadi *noise* selanjutnya, setelah ditemukannya *overlapping* pesan pada pembahasan proses komunikasi.

Hal yang menarik dari karya *ambient media advertisement* ini adalah persepsi visual yang dirasakan oleh para pengunjung *mall* di lantai ke dua sampai pengunjung

yang berada pada lantai empat. Elemen – elemen visual mampu mempresentasikan konsep, abstraksi, aksi, metafora, dan keterangan. Semua hal tersebut dapat digabungkan dalam argumentasi – argumentasi yang kompleks, selanjutnya konseptualisasi citra bermunculan dalam setiap pemikiran pengunjung mall, maksudnya adalah; gambar diproses secara kognitif seperti bentuk informasi yang lain. Bila diuraikan persepsi visual atas ilustrasi anjing *Golden Retriever* langsung muncul di pemikiran *audience* ketika *audience* tersebut melihat orang – orang melewati atau berjalan di tengah gambar anjing yang sedang asyik menggaruk kepalanya. Mereka akan segera berfikir 'eh kutunya jalan – jalan'. Kalimat tersebut muncul karena ada hal yang membuat *audience* tersadarkan atas kesamaan hal atas apa yang pernah mereka lihat. Yaitu makhluk kecil yang berjalan – jalan di lapangan bulu seekor anjing. Definisi kutu tersebut hadir karena mereka melihat dari atas, dan apa yang mereka lihat dari atas bila sedang memperhatikan manusia, yaitu: bentuk bundar, hitam/gelap, senang dengan bulu hewan peliharaan (anjing dan kucing). Akhirnya konsep visual yang mereka lihat tersebut diproses dan otak mulai melakukan proses *retrieval* atau pemanggilan kembali memori. Pertanyaan, seperti: 'mirip seperti binatang apa?' Atau 'bentuknya mirip seperti...?' Menjadi awal dari pemetaan pikiran. Akhirnya setelah pemetaan atas objek berjalan tersebut, mereka dapat mendefinisikan manusia sebagai 'kutu anjing' yang berkeliaran di punggung sang hewan. Dari penerapan posisi manusia sebagai kutu, maka kegiatan persepsi berlanjut kepada *headline* iklan tersebut. Tanpa melihat pesan verbal yang disampaikan, pengunjung akhirnya dapat menyatukan persepsi antara bunyi *headline* dengan ilustrasi anjing yang ditambah interaksi lalu-lalang manusia.

Pada tahap identifikasi dan deskripsi, dijelaskan bahwa eksekusi iklan "*Get Them off Your Dog*", menjadi tidak atau kurang menarik bila eksekusi kreatifnya bukanlah seperti yang sudah dilakukan dalam realitanya (masa kampanye), atau dengan kata lain; bilamana eksekusi kreatifnya menggunakan konsep *installation* atau *theatrical*, maka: sang kutu akan benar – benar dihadirkan dalam eksekusi kreatif iklan tersebut. *Audience* akan langsung melihat kutu-kutu berbahan karton atau gabus berada di badan anjing *golden retriever* tersebut. Tidak akan ada proses *retrieval* yang menimbulkan emosi, dan tidak akan ada lagi *unconscious action*, seperti yang ada saat masa kampanye iklan tersebut berlangsung. Hasilnya akan sangat terlihat, daya ganggu besar yang menjadi karakter *ambient media*-pun akan berkurang. *Ambient media* menjadi menarik, karena konsep eksistensinya, yaitu; bagaimana pengalaman atas sesuatu yang 'ada' dalam kehidupan *audience* benar – benar terjadi dan menjadi 'ada' dalam *ambient media* tersebut, melalui proses *retrieval* yang pada akhirnya menimbulkan emosi tersendiri dalam benak para *audience* (Adian, 2010).

Suatu keberadaan akan sesuatu yang 'ada' berawal dari pengalaman nyata dari masing – masing *audience*. Pengalaman nyata berarti; keadaan di mana individu pernah mengalami suatu hal, yang dalam hal ini adalah melihat kutu yang benar – benar lalu – lalang di badan anjing. Bila dikaitkan dengan intensitas pengalaman *audience* atas kejadian; melihat kutu yang lalu-lalang di tubuh anjing, maka dengan sendirinya akan menyaring dua *segment target audience* di dalam *mall* tersebut. Maksud dari hal ini akan sangat dimengerti bila kita mengkaitkannya dengan *habitus*, yang dikemukakan oleh Bordieu. Bordieu mengatakan, bahwa; pengalaman nyata atas

pola kegiatan yang selalu diulang secara terus – menerus oleh seseorang, secara sadar ataupun tidak disadari dinamakan sebagai *habitus*. Oleh sebab itu dalam kasus ini, *habitus* merupakan kebiasaan (pengalaman melihat) dari para *audience* atas tindak sang kutu di badan anjing. Dengan mengkaitkannya dengan pola *habitus* atau kebiasaan ini, didapatkan suatu segmentasi *audience*, di mana *audience* tersebut mempunyai suatu *habit* atas pengalaman 'kutu dan anjing'. Selain itu, teori *habit* tersebut akhirnya membuat suatu garis pemisah, antara *audience mall* yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali dan *audience* yang mempunyai pengalaman atas hal 'kutu-anjing'. Bagi yang mempunyai pengalaman dan menjadi *habit*, maka *printed ambient media* tersebut akan sangat cepat menarik perhatian mereka, dan secara tidak disadari mereka akan langsung terfokus kepada memori atas pengalaman empiris mereka atas 'tindak kutu terhadap anjing'. Namun tidak demikian dengan *audience* yang tidak mempunyai pengalaman empiris sama sekali. Proses *retrieval* atau pemanggilan kembali memori akan berlangsung lebih lama. Hal tersebut dikarenakan; apa yang mereka lihat pada waktu mengalami aksi 'melihat manusia yang mirip 'sesuatu' di badan seekor anjing' bukanlah pengalaman yang sering mereka alami, atau bukan menjadi suatu *habit* untuk mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam studi kasus *printed ambient media advertisement*, berjudul "Get Them off Your Dog", adalah; proses komunikasi dengan mengetengahkan pesan sisipan di dalam pesan utama dapat menimbulkan *overlapping message*, dan *overlapping message* yang ada akan membuat bingung para *audience* yang merespons iklan tersebut, tentang 'hal apa yang sebenarnya ingin dikatakan oleh iklan tersebut?'. Kebimbangan dalam benak *audience* atas eksekusi *printed ambient media advertisement* tersebut dalam memberikan *feed back* secara tidak disadari dapat menjadi suatu *noise* dalam hal keseimbangan komunikasi yang seharusnya ada dalam kampanye tersebut. Adanya *noise* pada proses komunikasi, menyebabkan ketidakseimbangan proses komunikasi, walaupun visualisasi yang dilihat oleh para *audience* sudah mulai menyampaikan pesan iklan tersebut kepada *audience*.

Keseimbangan proses komunikasi suatu iklan dapat terjadi bilamana sang creator iklan dapat menarik suatu hubungan yang solid antara; pesan verbal (*text*) --- pesan visual (gambar) --- *audience* (persepsi/ pengalaman).

SARAN

Dari kesimpulan yang didapatkan atas pengkajian studi kasus yang ada, maka sebaiknya para kreator iklan memahami inti dari Strategi komunikasi dalam strategi perencanaan media periklanan *ambient media advertisement*, yaitu: *Target audience* harus merasa dilibatkan atas eksistensi suatu karya *ambient media advertisement*. Bila *target audience* merasa terlibat, dan merasa mempunyai tanggung jawab atas *ambient media advertisement* tersebut, maka keseimbangan proses komunikasi akan berjalan optimal, dan pada akhirnya pesan yang ada dalam *ambient media advertisement* tersebut akan sampai kepada komunikan dengan rema yang tertancap pada benak mereka.

Daftar Pustaka

- Adian, Donny G. (2010), *Pengantar Fenomenologi*, Penerbit Koekoesan, Depok, Jakarta
- Aitchison, Jim. (2002), *Clueless in Advertising*, Pearson Education South East Asia Pte Ltd
- Cangara, Hafied. (1998), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Press, Jakarta
- Davis, K. Dennis. (2009), *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future, 5th edition*, Cengage Learning Asia PTE, LTD
- Effendy, Uchjana, Onong. (1990), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakara, Bandung
- Habermas, Jurgen. (1989), *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Borgeois Society*, Polity Press
- Hartley, John. (2004), *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*, Routlege, London
- Jefkins, Frank. (1997), *Advertising* (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jenkins, Richard. (1992), *Pierre Bourdieu*, Routlege, London
- McQuail, Denis, (2001), *Mcquail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Asia Pacific Pte Ltd, Singapore
- Moleong, J Lexy, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1989
- Moriarty, Sandra. (2009), *Advertising*, Pearson Prentice Hall
- Papanek, Victor (1973), *Design For The Real World*, Bantam Books, Toronto
- Pheasant, Stephen. (1987), *Ergonomic: Standard and Guidelines For Designer*, British Standard Institution, Great Britain
- Reeves, Rosser. (1970), *Reality in Advertising*, Alfred A. Knopf. Inc, New York
- Sutherland, Max dan Sylvester, K, Alice. (2005), *Advertising and The Mind of The Consumer; What Works, What Doesn't, and Why*, terjemahan Setia Bangun, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Severin, J Werner. (2001), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Addison Wesley Longman, Inc
- Sissors, Z, Jack dan Baron, B, Roger. (2010), *Advertising Media Planning*, McGraw Hall Company, United States
- Stokes, Jane. (2003), *How To Do Media and Cultural Studies*, Sage Publication
- Stanley, Richard E. (1977), *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, Prentice - Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
- Tungate, Mark. (2007), *AD LAND: A Global History of Advertising*, Kogan Page, London
- Walker, John. (1989), *Design History and History of Design*, Pluto Press
- Pertautan
www.adsoftheworld.com
www.adsfest.com

Peni Pratiwi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana. Email: peni.pratiwi@uksw.edu