BAB II

KAJIAN PUSTAKA SERTA TEORI YANG DIGUNAKAN

2.1 Pengertian Kampanye

Kampanye ialah upaya melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek dengan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif. Menurut Leslie B. Snyder (2002) kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pad periode waktu yang telah di tetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Biasanya kampanye memiliki sifat untuk mempengaruhi khalayak, membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, menciptakan efek atau dampak tertentu yang direncanakan, dilaksanaan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas. Pada waktu yang telah ditetapkan kemudian dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.1.1 Bentuk- Bentuk Kampanye

Cara komunikasi dalam berkampanye harus disesuaikan dengan kepentingan, tujuan, siapa khalayak sasarannya, dan dalam rangka kegiatan apa, kampanye tersebut apakah untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Ada beberapa jenis kampanye yang sering dipergunakan.

1) *Product-Oriented Campaigns* ialah kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, dilakukan dalam kegiatan komersil kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider seluler baru Apple, Nokia, pergantian logo PT Kreta Api (PERSERO). Tujuan kampanye ini untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab social.
2) *Candidate- Oriented Campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi bagi calon untuk kepentingan kampanye politik misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi 2004, untuk kampanye calon legislatif, kampanye pemilihan Presiden, hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan suara rakyat sebanyak-banyaknya.
3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns.* Orientasi kampanye jenis ini bertujuan pada perubahan sosial (*social change campaigns*). Misalnya kegiatan kampanye social bersifat khusus non komersial, Anti HIV/ AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), serta termasuk kampanye sadar bayar pajak, kampanye sadar hukum (Kadarkum), pelestarian lingkungan alam dan hidup.

2.1.2 Iklan Kampanye

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan mempunyai peran penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Di dalam iklan biasanya disajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian

masyarakat terhadap sejumlah maslah yang harus di hadapi yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan untuk menangani masalah kehidupan ini di sebut Ikan layanan masyarakat atau iklan yang bersifat kampanye, menurut (Kasali, 1995, h.201) di Indonesia iklan kampanye masih jarang, masih banyak yang belum dipikirkan secara matang dari segi pesan dan misi yang akan di sampaikan, disamping itu masih banyak yang belum menyadari pentingnya iklan kampanye layanan masyarakat dalam membangun masyarakat lebih baik. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa media luar ruang memiliki beberapa kendala dalam proses promosi seperti halnya, faktor lingkungan pohon atau tanaman menghalangi media iklan, keserasian iklan dengan gedung disekitarnya, posisi iklan yang tidak seseuai dengan arus jalan, desain iklan yang rumit sehingga tidak mudah dibaca oleh khalayak , dan sebagainya.

Iklan kampanye bisa di sebut sebagai iklan layanan masyarakat, melalui media ini orang diajak untuk berkomunikasi agar memikirkan sesuatu yang mampu memunculkan kesadaran baru yang datang dari hati nurani seseorang atau kelompok. Iklan layanan masyarakat berfungsi mensosialisasikan pesan-pesan sosial kepada khalayak dengan tujuan agar orang mampu memikirkan sesuatu dan terlibat aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam iklan kampanye tersebut.

2.2 Pentingnya Media Luar Ruang

Setiap media promosi seperti televisi, radio, billboard, koran, brosur, poster dan lainnya, pada umumnya memiliki posisi dan fungsi masing-masing, khususnya media luar ruang telah mengalami perubahan yang berkaitan dengan pemakaiannya, fungsi utama sarana ini adalah sebagai iklan untuk mengingatkan suatu produk atau merek yang pada tujuan akhirnya adalah untuk transaksi komersial, seperti yang sudah lazim dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Selain itu ada iklan yang mengggunakan media luar ruang untuk mendukung promosi dari media utama, seperti di televisi dan media cetak. Sehingga fungsinya sebagai pendukung atau pengulangan iklan dari media utama. Iklan yang menggunakan media luar ruang dapat bertahan pada jangka waktu berminggu-minggu, berbulan-bulan, atau bertahun-tahun disesuaikan dengan kesepakatan dari pengiklan dan penerima pajak.

Kebanyakan papan reklame/ billboard yang di desain dengan menarik seperti di cat atau dihiasi dengan lampu kelap-kelip yang bertujuan untuk pelengkapan iklan secara permanen. Billboard dengan jangka waktu yang panjang, dalam posisi mencolok memberi nilai lebih pengulangan iklan dan memastikan ingatan konsumen akan produk atau merek yang diiklankan.

2.2.1 Perijinan dan Pendapatan Daerah

Pada umumnya media luar ruang seperti billboard yang ditata dengan baik akan memberikan keuntungan baik pada pemerintah setempat atau pihak lainnya. Di sisi lain iklan dapat mempercantik kota dan merupakan sumber pendapatan

bagi daerah yang bersangkutan. Pungutan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap jenis iklan yakni:

1) Pajak Reklame: Terhadap berbagai jenis reklame yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran, baik itu berwujud papan, kain, benda bersinar (neon) obyek berjalan, kendaraan, slide/film, selebaran, yang terdengar, ataupun berupa peragaan.
2) Retribusi Reklame: dikenakan berbagai tambahan apabila benda-benda pada butir satu tadi dipasang pada persil milik pemerintah atau umum.

2.2.2 Papan Reklame/Billboard

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Istilah papan reklame atau billboard berasal dari nama bills. Dalam buku manajemen periklanan, Rhenald Kasali menekankan media luar ruang adalah billboard (1993:133). Billboard adalah papan iklan, papan promosi, media yang menyampaikan suatu pesan yang dapat menjangkau konsumen dimanapun billboard ditempatkan seperti dijalanan, dan di tempat-tempt umum. Papan yang berisi pesan atau visualisasi iklan umumnya ditempatkan di pusat kermaian, pinggir jalan atau tempat strategis yang banyak di kunjungi orang yang pada umumnya di tempat terbuka (kamus desain, 1998:22). Billboard adalah papan-papan iklan atau reklame diluar ruang (Jefkins, 1997:381)

Billboard masih dianggap sebagai cara efektif yang memperkenalkan sebuah produk pada konsumen. Biasanya perusahaan periklanan menempatkan billboard

ukuran besar secara mencolok di tempat strategis, pusat bisnis atau jalan-jalan protokol yang banyak dilalui orang. Tujuannya agar billboard untuk mudah terlihat orang. Penempatan iklan melalui billboard sangat berguna membangun pandangan positif terhadap merek produk di masyarakat. Pemilihan billboard sebagai sarana beriklan dipilih pengusaha karena adanya batasan penayangan iklan rokok yang ditetapkan pemerintah. Keputusan produsen rokok mengalihkan anggaran promosinya beriklan menggunakan media billboard berdampak pada jumlah billboard yang tumpang tindih di titik strategis sudut kota.

2.2.3 Jenis Billboard

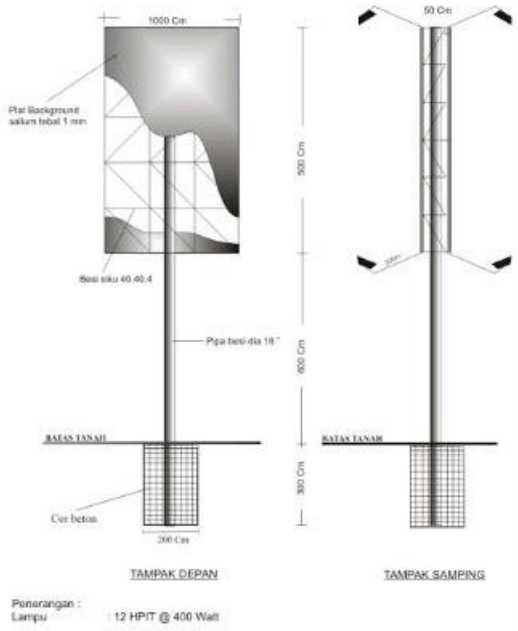
Ada dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan yakni *poster panel* dan *paint bulletins*.

1) Poster Panel: suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini menyerupai kertan dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.
2) *Paint Bulletins*: langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan diatas tempat yang telah disediakan. Bisa juga gambar sudah terlebih dahulu dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai billboard yang telah disiapkan. Pembutannya harus dikerjakan oleh orang-orang

profesional karena menyangkut detail karya dan totalitas hasilnya yang baik.

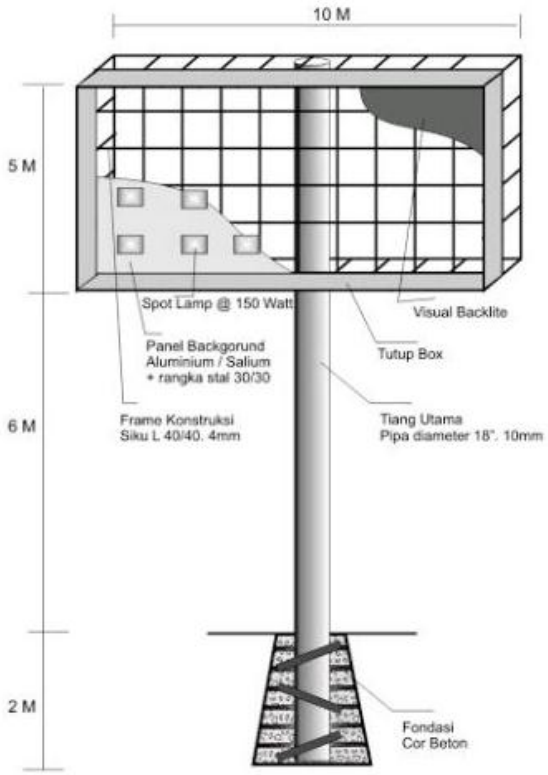
2.2.4 Prinsip-Prinsip Pada Billboard

Media luar ruang seperti billboard biasanya dilihat oleh orang dalam jangka waktu yang singkat karena billboard dipasang di pinggir jalan, orang-orang sedang menggunakan kendaraan atau orang yang sedang berjalan dengan keadaan sibuk menuju tempat tujannya masing-masing. Dengan demikian visualisasi billboard harus menarik dan menggugah perhatian orang untuk melihat sehingga mampu memancing tanggapan orang tersebut dalam pikirannya. Agar billboard efektif dilihat secara visual oleh orang dengan baik, maka ada prinsip-prinsip yang harus ada pada media billboard yakni:



Gambar 2.1 Kontruksi billboard vertikal, ukuran 10x5 meter

Sumber: www.Wikipedia.com



Gambar 2.2 Kontruksi billboard horisontal, ukuran 5x10 meter

Sumber: www.Wikipedia.com

1) Ukuran dan Dominasi: Ukurannya yang pada umumnya cukup besar, biasanya ukuran billboard 4x6 m, 4x8 m, 5x10 m, 6x12 m, 8x16 m, 3x12 m, ukuran billboard disesuaikan dengan anggaran dan area yang akan dipasang. Maka billboard akan mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian orang.
2) Ilustrasi: Ilustrasi yang digunakan harus terlihat besar dan menarik, teknik bisa menggunakan photografi atau editing komputer, ilustrasi harus menunjukan/berhubungan dengan produk yang diiklankan yang

mudah dikenali, kemudian mampu terlihat dari jarak jauh dan waktu yang singkat.

3) Warna: Kebanyakan billboard dihiasi oleh berbagai warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya. Pergunakan warna-warna yang kontras dan terang sehingga menjadi pusat perhatian orang disekitar billboard untuk melihat iklan tersebut. Kemudian diusahakan warna yang digunakan merupakan warna yag senada dan merupakan warna dari *brand identity* produk tersebut.
4) Pesan-pesan singkat: Untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan mungkin billboard dilihat pada jarak pandang dari jauh, maka kalimat atau pesa-pesan tertulis terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar dan mencolok.
5) *Zoning*: Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah, tetapi kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannnya menggunakan billboard. Dalam jumlah minimum bisa diatur disetiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum pada pemirsa.
6) Efek mencolok: Mungkin karakteristik billboard yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan warna, ukuran dan pengulangan (Frank Jefkins,1997, h.128).

7) Tata cahaya: Lampu atau pencahayaan adalah aspek yang sangat penting dalam iklan media ruang. Billboard dominan dari pencahayaannya dan dilengkapi dengan efek warna serta lampu yang berkedip. Jika ditambahkan dengan lampu neon yang terang maka billboard akan terlihat luarbiasa.
8) Lampu latar: teknik ini untuk menimbulkan "efek" yang berbeda. Teknik ini ada yang menggunakan terbuat polivinil bercahaya yang menimbulkan bayangan cahaya bila diproyeksikan pada layar.
9) Media *Inflatables*: menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditempelkan pada billboard sehingga efek tiga dimensi lebih terasa. Seperti botol bir atau kotak kemasan rokok yang terbuat dari bahan nilon yang ringan.
10) Gerakan: panel-panel bergerak yang disebut *kinetic board*. Digunakan untuk menyajikan pesan yang berbeda. Suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran (yang lalu-lalang) di jalan raya. (Rhenald Kasali, 1995, h.138)

2.2.5 Lokasi Billboard

Pada penggunaan media luar ruang harus memilki pengetahuan untuk menentukan titik lokasi billboard. Hal ini menyangkut efektifitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1) Arus jalan: lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh orang disekitar lokasi menuju daerah yang akan di tujunya. Dengan demikian, maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja. Menurut Perda No 4 Tahun 2012, mengenai pola penyebaran peletakan reklame/billboard, titik-titik reklame di dalam sarana dan prasarana kota ditempatkan pada bahu jalan/berm jalan, median jalan, jembatan, jembtan layang, *shelter*, jembatan penyebrangan orang, bando jalan, pos jaga polisi, terminal, gelanggang dan pasar. Sedangkan penempatan billboard diluar sarana prasarana kota seperti di ruas jalan tol, jembatan kereta api wilayah daerah, ditempat pemerintahan daerah.
2) Jenis produk: Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran pembeli. Misalkan dijalan-jalan daerah perkantoran maka iklan yang dipasang seperti Mc Donald karena akan kebutuhan sarapan pagi atau makan siang, minuman isotonik agar tetap bugar ketika bekerja dikantor, obat sakit kepala yang dapat meringankan sakit yang disebabkan oleh pekerjaan yang begitu banyak dan lainnya. Produk-produk tersebut dapat memicu keinginan dari penerima pesan akan kebutuhan sehari-harinya.

3) Jangkauan: Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sasarannya. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat lokal yakni hanya daerah disekitar billboard.
4) Kecepatan arus lalu lintas: Billboard dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan, jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan, maka billboard harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dbaca dan dikenali pesannya.
5) Persepsi orang terhadap lokasi: Billboard tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Billboard yang tampil anggun, besar dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi pada pemirsa bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk berkelas dan dapat dipercaya.
6) Keserasian lingkungan dengan bangunan disekitarnya: hal ini akan menentukan keberhasilan billboard dalam usahanya untuk menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, billboard akan menjadi "sampah kota" yang akan menyebabkan polusi visual. Billboard yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang nantinya akan mempercantik kota.

2.2.6 Efektivitas Media Luar Ruang pada Billboard

Billboard merupakan medium yang sangat efektif bagi promosi sebuah produk atau iklan kampanye. Billboard dipasang sebagai pegingat kepada khalayak dari utama seperti televisi, radio. Billboard bisa disesuaikan dengan lokasi yang menjadi sasaran *audience*. Iklan yang terpangpang pada billboard mudah di tangkap mata supaya menghasilkan iklan dengan jangkauan lebih baik terhadap khalayak sekitar atau orang yang melewati iklan yang terpampang. Jarak pandang pemasangan billboard merupakan alat penguat yang efektif dalam memperkenalkan produk secara jelas. Disamping itu biaya dalam pemasangan billboard relatif rendah dan penggunaan media billboard cukup fleksibel.

Pemasangan dan penempatan billboard tersebut tergantung pada pola lalu lintas dan jalur pandang orang lewat, penempatan billboard harus dipilih pada wilayah tertentu, dan Hukum Lingkungan Hidup Pemerintah membatasi penggunaan media tersebut. Seperti media pada umumnya, efektivitas penggunaan billboard terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor, selain penentuan lokasi ada unsur lain perlu diperhatikan yakni:

1) Jangkauan: Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran terbatas maka harus diusahakan jangkauan yang luas. Jangkauan mulai dari pusat kota hingga pelosok daerah. Namun tidak semua daerah dapat dijadikan jangkauan beriklan karena setiap daerah memiliki aturan yang berbeda, seperti jangkauan daerah pelosok yang kental dengan agama maka iklan seperti rokok tidak dapat sembarangan dipasang sebab adanya prinsip “

haram". Selain itu jangkauan beriklan dibatasi dengan peraturan tidak boleh beriklan di area pendidikan, gedung pemerintahan, area bandar udara dan lainnya. Memasang iklan harus dipertimbangkan dengan matang disesuikan dengan targetnya.

2) Frekuensi: Pada media luar ruang, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Ini terjadi karena khalayak sasaran melihat pesan iklan setiap hari. Kampanye untuk menjual sebuah produk untuk wilayah yang luas dengan menggunakan media billboard tidak terbatas pada satu lokasi melainkan beberapa lokasi, hal ini dilakukan mengingat daya ingat pemirsa atau pengguna jalan terbatas, untuk melawan faktor "lupa", maka billboard dipasang secara berulang-ulang. Faktor lupa tersebut karena adanya produk-produk lain yang beriklan sehingga ingatan pengguna jalan sangat terbatas, apalagi jika pengguna jalan menggunakan kendaraannya dengan kecepatan tinggi.
3) Kontinuitas: Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan harus terus menerus, ini untuk selalu mengingatkan pada masyarakat akan produk atau merek tersebut. Kesinambungan dalam beriklan bisa memberikan rentang waktu seminggu sekali, sebulan sekali.
4) Ukuran: Billboard memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok, dengan ukuran yang besar mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produk yang di iklankan benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan bonafide. Ukuran billboard ada yang potret atau

landscape disesuaikan dengan kebutuhan dari pengiklan. Ukuran menjadi sangat penting sebab akan mempengaruhi daya tangkap pemirsa dengan cepat.

5) Warna: Pada billboard tidak hanya ukurannya yang besar tetapi harus menggunakan warna yang mencolok karena warna mampu menciptakan *smash impact* yang kuat. Supaya lebih efektif lagi bisa menggunakan warna-warna yang sedang populer. Warna yang menarik atau mencolok akan cepat diingat oleh pemirsa, namun harus selalu diperhatikan harmoni, keserasian dalam mendesainya.
6) Pengaruh: Kekuatan pesan iklan yang kreatif dan tata letak yang baik akan berpengaruh baik pula terhadap khalayak. Ketika orang sedang menggunakan kendaraan maka media iklan harus mudah dibaca.

Media luar ruang selain bertujan untuk memposisikan *brand* produk dimasyarakat dimana tempat billboard tersebut dipasang, namun mengukur bagaimana efektivitas terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui billboard tersebut. Untuk menghasilkan kategori efektivitas maka suatu kegiatan pemasangan billboard harus dilakukan secara terus menerus dan banyaknya pemasangan billboard disetiap tempat.

Keberhasilan atas efektivitas media luar ruang untuk bertujuan diantaranya: untuk membentuk kesadaran seseorang secara spontan terhadap brand yang di promosikan, untuk menentukan seberapa efektif antara media dan daerah pemasangan iklan, untuk menetapkan berapa besar dari kampanye iklan tersebut di masyarakat.

2.3 Peraturan daerah kota Bandung nomor 04 tahun 2012 tentang penyelenggaraan reklame/billboard

Setiap penyebaran peletakan reklame harus memperhatikan keamanan, keselamatan, kenyamanan masyarakat, estetika, keserasian bangunan dan lingkungan serta sesuai dengan rencana kota. Penyebaran perletakan reklame didasarkan pada kawasan yang telah ditentukan.

a. Kawasan Pemasangan Reklame

1) Kawasan Khusus, yaitu kawasan dengan karakter/ciri tertentu yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan menempel dibagian depan bangunan.
2) Kawasan Selektif, yakni kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame terpilih yang meliputi lokasi bersejarah, lokasi konservasi dan preservasi, lokasi lain yang dipertimbangkan dan ditetapkan oleh Walikota berdasarkan rekomendasi Tim Teknis.
3) Kawasan Umum, yakni kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame di luar Kawasan Khusus dan Kawasan

Kawasan yang tidak diperbolehkan pemasangan reklame yaitu gedung atau halaman kantor pemerintahan, tempat pendidikan, tempat-tempat ibadah, lintasan jalan kereta api, rumah sakit, Kantor militer/kepolisian, taman kota, Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan R.A.A Wiranatakusumah, Jalan Padjajaran, Jalan Ir. H.

Juanda, Jalan Dr. Junjunan dan Jalan Pasteur. Namun pengecualian pada jembatan penyeberangan orang, reklame yang menunjukkan identitas bangunan/kegiatan.

b. Perletakan Reklame

Pasal 3, peletakan billboard ditempatkan dalam sarana prasarana kota seperti: bahu jalan/berm jalan, median jalan, jembatan dan jalan layang, *shelter*, Jembatan penyebrangan orang (JPO), bando jalan, pos jaga polisi, jam kota, terminal dan pangkalan angkutan, gelanggang/gedung olah raga dan pasar sedangkan diluar sarana dan prasarana kota seperti: menempel pada bangunan, menggantung pada bangunan dan/atau dipancang di atas bangunan, di halaman, di ruas jalan tol dan jembatan kereta api di wilayah daerah, di kendaraan dan ruang udara, di tempat yang telah disediakan oleh pemerintah daerah dan melekat pada dinding bangunan perseorangan.

c. Jenis Reklame

Pasal 7, billboard di bedakan menurut jenis, ukuran, konstruksi dan kelas jalan, diantaranya Reklame atau bilboard, megatron, videotron dan light emitting diode (LED).

Jenis reklame sebagai berikut:

b. Reklame layar

c. Reklame melekat, (Sticker, graffity dan mural)

d. Reklame selebaran/brosur

e. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan

f. Reklame udara

g. Reklame film/slide

h. Reklame running text

i. Reklame neon box

Ukuran reklame dan mendominasi yang ada di masyarakat:

a. 4 meter x 6 meter

b. 4 meter x 8 meter

c. 5 meter x 10 meter

d. 6 meter x 12 meter

e. 8 meter x 16 meter

f. 3 meter x 12 meter

Penyelenggaraan reklame menurut kelas jalan adalah:

a. Jalan arteri primer (Jalan Nasional);

b. Jalan arteri sekunder (Jalan Propinsi);

c. Jalan kolektor (Jalan Kota);

d. Jalan lokal/lingkungan;

e. Jalan tol.

d. Peraturan Walikota

Pasal 13, billboard harus disusun dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan menggunakan huruf latin, papan nama, papan petunjuk, naskah reklame dapat memakai bahasa asing yang harus ditulis, dibagian bawah memakai bahasa Indonesia dengan huruf latin yang kecil.

Bahasa asing yang dipakai sebagai nama perusahaan dan atau merk dagang yang merupakan cabang dan atau paten dari luar negeri masih tetap dipakai. Untuk ketertiban umum, Walikota berwenang melarang mempergunakan bahasa asing dan huruf-huruf lainnya selain huruf latin.

2.4 Pengertian Iklan

Menurut Ralph S. Alexander (1965) Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai *"any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Suatu iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran atau media ruang yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumah besar kelompok atau *individu* pada saat bersamaan. Iklan yang bersifat *nonpersonal* berarti tidak tersedia kesempatan mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Oleh karena itu iklan yang publikasikan, iklan harus benar-benar dipertimbangkan bagaimana penerima pesan akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap iklan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Alasan kenapa orang memasang iklan seperti halnya bagi perusahaan untuk menciptakan cirta merek dan daya tarik yang sangat memikat, agar memposisikan produk di mata masyarakat. Selain itu keuntungan iklan yakni mampu menarik perhatian masyarakat terutama produk yang iklannya populer untuk dikenal di

masyarakat. Sifat dan tujuan berbeda antara perusahaan satu dan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya. Situasi satu dengan situasi lainnnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan *respon* atau aksi dengan segera dari masyarakat melalui iklan media massa.

2.4.1 Jenis-jenis Iklan

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan jenis iklan yang akan di sebar-luaskan kepada masyarakat dan mengetahui tingkatan *level* masyarakat karena keputusan itu akan berpengaruh pada keberhasilan iklan tersebut. Ada beberapa jenis iklan sebagai berikut:

1) Iklan Nasional: Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan *audio visual* pada umumnya muncul televisi. Selain televisi bisa melalui media massa yakni koran, brosur, *leaflets*, *billboard* dan lain-lain. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional yakni untuk menginformasikan atau mengingatkan masyarakat kepada perusahaan atau merek yang diiklankan, memberikan keuntungan, manfaat, dan penggunaan, beserta menampilkan berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki setiap perusahaan.
2) Iklan lokal: Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan tingkat lokal, iklan ini bertujuan untuk masyarakat menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi

tertentu. Iklan lokal ini sering dilakukan dalam bentuk aksi langsung *(direct action advertising).*

3) Iklan primer dan selektif: Pemasangan iklan dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Seakan iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

2.4.2 Unsur Daya Tarik Pada Iklan

Memilih pesan yang akan disampaikan kepada masayarakat harus dipikirkan secara matang dan dibutuhkan strategi kreatif, baik iklan yang disampaikan melalui media massa berbentuk audio, audio visual, atau iklan kampanye. prosesnya harus melewati tahap-tahap pembentukan evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan.

Pesan iklan harus disampaikan secara kreatif karena harus mampu menarik perhatian penerima pesan. Misalnya iklan rokok Djarum 76 yang memberikan pesan kehidupan“ Sebutkan tiga permintaan? Wani piro?” dikemas dengan penyampaian secara pesan humor, maka iklan menjadi tidak terkesan berat dan mudah dipahami penerima pesan.

Iklan yang tersebar dimasyarakat diberbagai media massa memiliki keunikan dan kelebihannya masing-masing, iklan saling bersaing untuk menarik penerima pesan melalui daya tarik pesan yang kreatif, seperti mengunakan artis/aktor, atlit, ilmuwan dan lainnya. Selain itu ada beberapa daya tarik pesan yang bisa digunakan:

1) Unsur Selebritis. Penyampaian pesan saat ini sering menggunakan daya tarik selebritis, selebritis biasanya orang dari kalangan dunia hiburan, misalnya aktor, artis, pelawak, pembawa acara dan lainnya. Selebritis adalah pelaku yang diberikan oleh pengiklan kepada masyarakat untuk mendukung suatu produk dan merupakan juru bicara dari produk kepada masyarakat. Daya tarik ini dapat membantu produk dikenal dan mudah diterima dimasyarakat. Misalnya iklan motor Honda Vario dibintangi oleh aktris sekaligus penyanyi Agnes Monica yang terkenal di Indonesia. Iklan bintang tujuh biji selasih yang diperankan oleh Cita Citata yakni seorang penyanyi dangdut yang banyak penggemarnya dari berbagai kalangan, khususnya masyarakat menengah ke bawah. Adapula daya tarik selebritis yang menggunakan kesan dari selebritis tersebut. Misalnya seorang Deddy Mizwar yang telah dikenal dengan pencitraan orang yang bersahaja, bijaksana. Maka iklan yang diperankannya adalah produk-produk untuk kesehatan keluarga. Hal ini terlihat dalam iklan motor Yamaha, iklan Pegadaian, iklan Penyegar, iklan Sarung, iklan untuk sakit Maag. Kesan bersahaja, bijaksana dari selebritis tersebut bisa didapatkan dari peran-peran selebritis tersebut dalam film yang dibintanginya atau sikap dan tingkah laku dalam sehari-harinya.

2) Unsur Humor Sebagai Daya Tarik: Menggunakan humor sebagai daya tarik ini memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntunan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan *"recall"* dari pengiklan, dan menciptakan sugesti pada

konsumen untuk membeli produknya. Didukung dengan menggunakan aktor, aktris, juru bicara masyarakat untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Kelebihan daya tarik ini, Humor merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian terhadap penerima pesan, Orang akan mudah menerima produk, humor tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi. Sifat produk mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor. Khususnya humor akan lebih berhasil digunakan mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk.

3) Unsur Daya tarik Memberikan Kesadaran: Daya tarik ini lebih efektif untuk memperbaiki kesadaran diri dari penerima pesan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Menggunakan daya tarik ini dengan mengidentifikasi dua hal yaitu: pertama mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap prilaku yang tidak aman, misalnya minum-minuman keras, merokok, menelepon saat menyetir. Pertimbangan lain ketika iklan menggunakan daya tarik ini melihat bagaimana target pasar menanggapi pasar iklan. Daya tarik ini sangat efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka mengendalikan bahaya daripada menghindarinya serta penerima pesan bukan pemakai produk tersebut. Misalnya mencegah orang perokok untuk tidak merokok lebih efektif daripada menghentikan orang yang perokok. Adapula iklan untuk tujuan tertentu yang dikemas

dengan daya tarik ini, seperti terdapat iklan-iklan kampanye yang telah dikeluarkan oleh pihak pemerintahan. Misalnya iklan diharuskan penggunaan helm Standar Nasional Indonesia (SNI), masyarakat untuk bayar pajak, hindari HIV/AIDS, bahaya akan rokok dan lainnya. Iklan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menjadikan kehidupan lebih baik.

4) Perbandingan Antar Produk Sebagai Daya Tarik: Pada periklanan adanya praktik perbandingan secara langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Iklan perbandingan lebih baik dalam meningkatkan kesadaran merek, Iklan perbandingan lebih baik dalam mempromosikan ”recall” titik pesan, Iklan perbandingan secara umum lebih sesuai dengan sikap terhadap merek yang diiklankan, khususnya ketika merek itu baru, iklan perbandingan secara umum mendorong lebih kuat intensitas konsumen untuk membeli merek yang diiklankan, iklan perbandingan secara umum lebih mendorong konsumen membeli, iklan perbandingan mempunyai pandangan kurang dapat dipercaya.

5) Unsur Daya Tarik Positif: Daya tarik ini berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik ini lebih ke arah positif/rasional cenderung

informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

6) Unsur Daya Tarik Emosional: Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional. Bahkan ada perusahaan-perusahaan menggunakan daya tarik emosional untuk mengeksekusi pesan iklannnya.

2.4.3 Teknik Presentasi Iklan

Pada pelaksanaannya iklan yang akan dipublikasikan pada khalayak ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh tim kreatif pembuat iklan. Yakni, gaya, nada, teks dan format. Gaya pesan dalam iklan seperti terdapat potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, bukti kesaksian dan lainnya. Penjelasannya sebagai berikut:

1) Mempromosikan *(Straight sell)*: Gaya mempromosikan tertuju langsung pada informasi produk seperti iklan Larutan Cap Kaki Tiga. Iklan ini beriklan hanya tiga detik, dengan tiga kali penayangan secara berulang-ulang, dalam iklan tersebut model memegang produk dan berpromosi.

2) Potongan Kehidupan *(Slice of life):* Potongan kehidupan umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah dari kehidupan sehari-hari. Pengiklan menunjukan bahwa produk yang diklankan adalah pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini karena percaya bahwa gaya ini efektif menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut. Misalnya iklan Daya pencuci baju dengan noda bandel, yang memperlihatkan seorang ibu sedang mencuci pakaian dengan ekpresi jengkel. Suasana diperlihatkan seperti peralatan mencuci, suasana jemuran, busa-busa dan para ibu-ibu yang diceritakan sebagai tetangganya dari model utama yang sedang melihat keadaan. Dengan potongan kehidupan ini maka penerima pesan akan segera paham akan iklan yang disampaikan.
3) Memamerkan Gaya Hidup *(Life style):* Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup, baik yang sedang *trend* di masyarakat ataupun yang pembaharuan gaya hidup. Setiap waktu dan jaman gaya hidup setiap orang-orang akan berubah, maka pengiklan dituntut pintar membaca situasi untuk mencari konsep yang sesuai dengan keadaan jamannya. Seperti terjadi adanya gaya hidup penyanyi grup (*boyband/girlband*), gaya hidup *glamour*, gaya hidup sosial media dan lainya.
4) Mengekploitasi fantasi *(Fantasy)*: Gaya ini memberikan kesan berlebihan dalam pemikiran penerima pesan. Saat ini dengan kecanggihan teknologi digital, orang-orang kreatif di periklanan dapat menghasilkan karya iklan

bersifat fantasi yang seolah-olah nyata. Gaya ini biasanya digunakan pada iklan kosmetik untuk menarik konsumen. Misalnya pada iklan minyak wangi Axe, model yang diperlihatkan sangat cantik, lembut, wangi berkesan seperti bidadari yang terjatuh dari langit, wanita tersebut menghampiri pria yang telah menggunakan produk Axe. Para bidadari tersebut terpesona hingga mengikuti dan mengejar kemanapun para pria tersebut pergi. Hal ini pengiklan ingin memberikan pesan bahwa menggunakan produk Axe akan disukai oleh para wanita bahkan para bidadari yang ada di khayangan langit ketujuhpun rela untuk turun ke bumi.

5) Membangun kesan: setiap iklan ingin memberikan dampak positip pada penerima pesan, yakni melalui kesan yang didalam iklan orang akan dengan mudah menangkap dari maksud iklan tersebut. Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan kesan didalam produk seperti kecantikan memberikan kesan wangi, segar, lembut, ketenangan. Hal ini hanya dapat dirasakan melalui sugesti para penerima pesan. Berbagai kategori produk lain mulai menggunakan kesan-kesan, seperti kesan " canggih" biasanya terdapat dalam iklan produk elektronik, iklan kecantikan.

6) Simbol Kepribadian *(Personality symbol)*: Gaya ini menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang atau animasi. Misalnya binatang kancil memiliki sifat atau karakter yang pintar, cerdik dan lincah, maka simbol

dari kancil tersebut bisa dijadikan penyampaian pesan kepada masyarakat. Penggambaran kancil yang cerdik biasanya ada di iklan-iklan produk untuk anak-anak seperti produk susu.

7) Keahlian teknik *(Technical expertise)*: Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukan proses pembuatan dari produk yang akan di jual kepada masyarakat, seperti diperlihatkan orang-orang yang ahli dalam pengerjaannya, memiliki pengalaman yang sudah dapat dipercaya, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Seperti, jam Rolex memperlihatkan pembuatan jam dengan teknologi mutakhir, keahlian horologi, keakuratan dan lainnya. Iklan di indonesia seperti pengolahan bahan bakar dari Pertamina yang diperlihatkan secara keahlian yang sangat dibanggakan.
8) Bukti ilmiah *(Sevidence):* Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti penelitian atau bukti ilmiah atau bukti *laboratorium* bahwa merek produk yang diiklankan tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain. Gaya ini umumnya kategori obat bebas, seperti obat demam, obat batuk dan lainnya. Dalam iklan ini biasanya memperlihatkan tokoh-tokoh yang bisa dipercaya, seperti Dokter, Ilmuan, Psikologi dan profesi lainnya.
9) Bukti kesaksian *(Testimonial evidence):* Gaya ini jika orang akan lebih menghargai produk, karena berdasarkan pada pengalaman personalnya saat menggunakan merek atau mengambil manfaat selama penggunaannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang

memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya. Bukti kesaksian harus berdasarkan pada kenyataan dan gaya ini sangat lebih efektif ketika datangnya dari sumber yang dikenal terpercaya.

10) Testimonial: Gaya testimonial dirancang untuk menggambarkan keunggulan dari produk. Biasanya dalam beriklannya memperlihatkan orang-orang yang sedang mencoba produk tersebut. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan mananfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut. Seperti pada iklan pembersih piring Sunliks, obat panas dalam Cap Kaki tiga dan lainnya.
11) Kombinasi: Gaya kombinasi ini merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain. Iklan-iklan yang bagus pada *e-commerce* adalah biasanya dengan menggunakan gaya kombinasi.

2.4.4 Aturan-aturan Periklanan di Indonesia

Kode etik yang disusun oleh pemerintah diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Peraturan ini disusun dalam suatu musyawarah yang melibatkan berbagai asosiasi perwakilan perusahaan, yakni:

1) ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), mewakili kepentingan pengiklan.
2) P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili biro iklan.

3) BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/ Serikat Penerbit Surat Kabar), mewakili pemilik media cetak.
4) PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5) GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop.

Peraturan ini merupakan tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat dan bertanggung jawab. Peraturan tersebut merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia.

A. Kode Etik Periklanan

Berdasarkan peraturan yang telah ditentukan, kode etik periklanan secara umum harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

A. Penerapan Umum

1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
    a. Jujur: Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

b. Bertanggung jawab: Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

c. Tidak bertentangan dengan hukum: Iklan harus mematuhi Undang-Undang dan peraturan Pemerintah yang berlaku.

d. Isi iklan: Pernyataan dan janji mengenai produk dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya.

e. Kesaksian konsumen: Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

f. Pencantuman harga: Bila harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

g. Perbandingan harga: Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.

h. Pemakaian kata “Cuma-Cuma” dan “hanya”: Kata tersebut tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang diluar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

i. Janji pengembalian uang: Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi *(warranty)* untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka: Syarat-

syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas risiko iklan, jenis-jenis kerusakan kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. Dan pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan syarat-syarat yang tercantum.

j. Janji jaminan mutu atau garansi: Bila suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

k. Eksploitasi rasa takut/takhayul: Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap takhayul tanpa alas an yang dapat dipertanggungjawabkan.

l. Atas kekerasan: Iklan tidak oleh atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan. Merangsang.

m. Atas keselamatan: Iklan tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.

n. Perlindungan hak-hak pribadi: Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan atau sebagai latar belakang seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.

o. Anak-anak: Iklan yang ditujukan atau yang mungkin melihatkan anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kekurangan kepercayaan, atau kepolosan hati mereka.Istilah ilmiah dan statistik: Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.

p. Ketiadaan produk: iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan dipasar.

2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.

(1) Tidak boleh menyinggung perasaan: Iklan harus berselera baik dan pantas dan Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.

(2) Agama/kepercayaan: Iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencemooh agama/kepercayaan.

(3) Tata susila, adat dan budaya: Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.

(4) Suku dan golongan: Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertahankan suku/golongan.

(5) Pahlawan/monument: Pahlawan yang sudah meninggal atau yang masih hidup tidak boleh dipergunakan dalam beriklan jika tidak

ada hubungannya dan mengandung unsur sara. Begitupun dengan monument tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.

3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

a. Penggunaan kata yang berlebihan: Iklan tidak boleh menggunakan kata "ter" misalkan termurah, terhemat, tercanggih, terbaik, lalu kata "paling", misalkan paling baik, paling hebat, paling irit, paling wangi, atau kata "nomor satu", biasanya kata ini ada hubungannya dengan lokasi, misalkan nomer satu di Indonesia, nomer satu di amerika dan lainnya. Kata-kata tersebut jangan berlebihan tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu.

b. Perbandingan langsung: iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

c. Merendahkan: iklan tidak boleh secara langsung atau pun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

d. Peniruan: iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merk dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan-posisioning, cara penampilan, dan *jingle.*

B. Penerapan khusus

Supaya tidak terjadi pro-kontra dimasyarakat, maka iklan yang ditayangkan media harus diatur dengan baik, yakni sebagai berikut:

1) Anak dan iklan:
   a. Tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
   b. Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak layak di**k**onsumsi oleh anak-anak.
2) Pemakaian tenaga professional: Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lainnya atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.
3) Dana amal: iklan yang menyebut sumbangan amal harus menerangkan siapa yang memberikan sumbangan, dan dengan jelas menginformasikan jumlah badan amal yang akan menerima sumbangan.
   1. Kesempatan berusaha/investasi: iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.
   2. Iklan Produk Minuman keras:
      a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk minum-minuman keras.
      b. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentasi serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.

c. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

3. Iklan Rokok:

a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.

b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.

c. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.

d. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

4. Pengiklanan lewat pos:

a. Pengiklanan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.

b. Syarat-syarat pembayaran dan penukaran/pengembalian barang harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.

5. Iklan real estate: Jual-beli dalam hal ini terbilang rumit , diharuskannya mengurus surat-surat dan persyaratan lainnya, maka harus diperhatikan jika akan memasang iklan ini, sebagai sberikut:

a. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan pembangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.

b. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

6. Iklan obat:

a. Iklan obat harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.

b. Iklan obat tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.

c. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian saran keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.

d. Iklan obat harus memperhatikan keamanan penggunaan obat-obat yang diklankan, terutama terhadap anak-anak.

e. Iklan obat tidak boleh menganjurkan pemakaian obat secara berlebihan.

f. Iklan obat tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

g. Iklan obat tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.

h. Iklan obat tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti "aman", "tidak berbahaya", "tidak mengandung risiko", dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.

i. Iklan obat tidak boleh menawarkan diagnose. Pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat harus dihindarkan.

j. Iklan obat tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obat.

7. Pengobatan: jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

8. Vitamin/mineral:

a. Iklan yang mempromosikan vitamin harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.

b. Iklan tidak boleh menyatakan/member kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.

d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari menggunakan vitamin/mineral.

e. Iklan tidak boleh mengandung menyatakan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

9. Kosmetika:

a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.

b. Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus.

c. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.

10. Alat kesehatan: Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI. Adanya visual atau keterangan yang menjelaskan persetujuan tersebut.
11. Teknik promosi dari rumah ke rumah: juru jual dalam kegiatan ini harus menghargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.
12. Undian dan hadiah langsung:
    a. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dn lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan, dan jumah hadiah tersebut.
    b. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.
13. Kursus dan lowongan kerja:
    (1) Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji: Pekerjaan atau penghasilan tertentu dan pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.
    (2) Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh:
        1. Secara berelebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan.
        2. Menunjukan adanya preferensi mengenai suku bangsa, warna kulit, dan golongan tertentu.

2.5 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam membuat suatu keputusan desain agar berhasil untuk menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain, yaitu:

1) Keseimbangan *(Balance):* Dalam desain keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga menghasilkan kesan stabil. (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984). Faktor yang mendukung keseimbangan yaitu posisi atau penempatan, proporsi, kualitas, dan arah dari unsur-unsur pendukungnya. Secara keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang, mata harus mampu menangkap dari objek desain yang utama pada objdek yang paling kecil. Dalam keseimbangan ini ada tiga kategori yang pertama adalah keseimbangan simetris, keseimbangan ini komponen desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dimana desain ini akan relatif mudah ditangkap mata. Sedangkan yang kedua adalah keseimbangan asimetris, keseimbangan ini tidak ada komponen grafis yang tersusun seperti cermin. Desain yang menggunakan prinsip asimetris ini akan lebih terkesan informal, modern, dimanis dan berani. Ketiga keseimbangan radial ialah dimana kesan yang ditampilkan seperti ada pancaran dari tengah lingkaran dan kesan yang di tangkap mudah ditangkap mata.
2) Irama: Irama merupakan pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain, pengulangan tersebut mampu membentuk urutan gerakan, pola/pattern. Ada beberapa kategori pada irama seperti: Irama reguler ialah pengulangan komponen grafis dengan jarak dan bentuk

yang sama seperti digunakan pada bingkai atau border. Kedua irama secara mengalir dimana pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak. Ketiga irama progresif dimana objek terdapat peralihan antar stepnya seperti pada film animasi, irama ini memberikan kesan berproses sedikit demi sedikit.

3) Skala dan Proporsi: Skala merupakan suatu perubahan ukuran dengan memperhitungkan panjang, lebar dan tinggi. Sedangkan proporsi merupakan adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga jika objek berubah tanpa diperhitungkan maka akan terlihat distorsi. Dengan mengatur skala dan proporsi maka desain akan terkesan luas, jauh, sedang, sempit atau dekat.
4) Fokus: Adanya konsep hirarki dimana dalam sebuah desain tidak semua objek menjadi komponen yang sama pentingnya, khalayak harus fokus atau diarahkan pada satu titik desain. Kategori fokus seperti *dominance* ialah objek yang paling menonjol dan paling menarik. *Sub- dominance* ialah objek yang mendukung penamilan objek utama. Sedangkan *sub-ordinate* merupakan objek yang kurang menonjol bahkan tertindih oleh objek *dominant* dan *sub dominant.* Kemudian untuk desain terlihat fokus harus adanya kontras, kontras merupakan penekanan pada desain seperti warna hitam-putih, huruf besar-kecil dan lainnya.
5) Kesatuan: Supaya desain terlihat baik secara keseluruhan maka perlunya kesatuan, kesatuan tersebut bisa melalui sebagai berikut:

- Kedekatan dan penutup (*closure*): Mendekatkan objek-objek maka mata akan menangkap objek terlihat menyatu/grup.
- Kesinambungan: Mata akan diarahkan pada objek tertentu dan mata akan diajak menuju objek lain.
- Kesamaan (*Similarity*) dan Konsisten (*Consistency*): Objek dengan bentuk, ukuran, proporsi, dan warna yang sama akan cenderung terlihat sebagai kesatuan atau grup.
- Perataan (*Alignment*): Dengan menggunakan grid dan guidline akan didapat desain yang rapih. Perataan bisa berupa garis horisontal, vertikal, diagonal atau kurva.

2.6 Elemen Desain Komunikasi Visual

Elemen desain adalah satu hal yang terpenting dalam membuat karya desain, dengan menggunakan elemen ini akan mewujudkan suatu karya desain yang baik. desain bersifat keindahan (estetika), keindahan mengandung nilai-nilai subyektivisme pada setiap orang. Dalam menghasilkan karya desain yang menarik maka pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar grafis harus dipergunakan, diantaranya sebagi berikut.

1) Garis: Pada desain grafis garis didefenisikan sebagai kumpulan titik yang dideretkan memanjang (Hendratman, 2010, h. 15) garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal yang memberi kesan ketenangan atau hal yang tidak bergerak. Garis lurus vertikal memberikan kesan stabilitas kekuatan dan kemegahan. Garis lurus miring diagonal akan memberikan

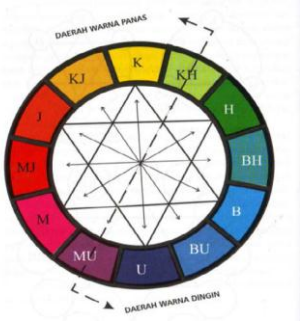
kesan tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika dan yang terakhir garis melengkung (kurva) dimana memberikan kesan keanggunan dan halus.

2) Bentuk: Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memilki dua dimensi (dwimatra) atau tiga dimensi (trimatra). Bentuk bisa berbagai hal yang memilki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar seperti kotak *(retangle),* lingkaran *(circle)* dan segitiga *(triangle).*

3) Ilustrasi: Illustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sebagai eye-catcher. Sejalan dengan munculnya berbagai sofware pengolahan gambar, saat ini teah berkembang berbagai jenis dan bentuk illustrasi, baik berupa gambar yang dibuat oleh tangan atau berupa foto. Ilustrasi atau gambar yang digunakan pada desain grafis terdiri dari dua bagian yang pertama dengan *hand drawing*/ gambar tangan dengan menggunakan alat seperti pensil, airbrush, kuas, cat, spidol dan sebagainya. Cocok untuk pembuatan konsep, sketsa, ide, karikatur, komik, lukisan dan lainnya. Yang kedua adalah menggunakan computerized yang bias membuat gambar secara vector (Coreldraw) atau bipmap (Adobe Photoshop). Format vektor terdiri dari kordinat-kordinat cocok untuk pembuatan logo dan gambar line-art, sedangkan bipmap terdiri dari pixel-pixel yang cocok untuk poto. (Hendratman, 2010, h.22).

4) Warna: Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan seseorang dalam berkomunikasi. Warna merupakan unsur yang

sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat dan lainnya (Kusrianto, 2007, h.46).



Gambar 2.3: Lingkaran Warna

Sumber: Nirmana, Dasar-dasar Seni dan Desain Sadjiman (2009:36)

Klasifikasi warna terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

(1) Warna Primer: Disebut warna pokok, karena digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Warna-warna tersebut adalah *Merah, Kuning, Biru***.** Dalam dunia percetakan, warna pokok bahan adalah Cyan, Magenta, Yellow (CMY). Jika melihat hasil cetak foto/image lainnya, tinta yang digunakan hanya Cyan, Magenta, Yellow dan dikuatkan dengan warna hitam/gelap, sehingga selalu disebut CMYK. K (Key) adalah prosentase hitam/gelap.

(2) Warna Sekunder: Disebut warna kedua adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer. Berikut adalah jenis warna sekunder

- Jingga/oranye, yakni percampuran antara warna merah dan kuning
- Ungu/violet, yakni hasil percampuran warna merah dan biru
- Hijau, yakni percampuran warna kuning dan biru.

(3) Warna Intermediate: Warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Berikut adalah jenis warna intermediate:

- Kuning hijau (sejenis moon green), yaitu warna yang ada diantara kuning dan hijau
- Kuning jingga (sejenis deeply yellow), yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga
- Merah jingga (red/vermillion), yaitu warna yang ada diantara merah dan jingga
- Merah ungu (purple), yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu/violet
- Biru violet (sejenis blue/indigo), yaitu warna yang ada diantara biru dan ungu/violet
- Biru hijau (sejenis seagreen), yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.

(4) Warna Tersier :Warna hasil percampuran dari dua warna sekunder. Berikut adalah jenis warna tersier:

- Coklat kuning, disebut juga siena mentah, kuning tersier,yellow ochre, atau olive, yaitu percampuran warna jinggga dan hijau.
- Coklat merah, disebut juga siena bakar, merah tersier, burnt siena, atau red brown, yaitu percampuran warna jingga dan ungu.
- Coklat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, zaitun, atau navy blue, yaitu percampuran warna hijau dan ungu.

(5) Warna Kuarter: warna hasil percampuran dari dua warna tersier. Berikut adalah jenis warna kuarter:

- Coklat jingga, atau jingga kuarter, atau semacam brown, adalah hasil percampuran kuning tersier dan merah tersier.
- Coklat hijau, atau hijau kuarter, atau semacam moss green, adalah hasil percampuran biru tersier dan kuning tersier.
- Coklat ungu, atau ungu kuarter, atau semacam deep purple, adalah hasil percampuran merah tersier dan biru tersier.

Warna pada desain mampu memberikan kesan-kesan secara psikologis pada khalayak seperti dikutip dari binabaroes.wordpress.com sebagai berikut:

- Merah: memberikan arti gairah, energi, action, kekuatan dan kegembiraan. Warna merah mampu meningkatkan nafsu makan dan gairah sexual.

- Orange: warna ini memberikan kesan hangat, semangat, petualangan, optimis, percaya diri, dan kemampuan dalam bersosialisasi.
- Kuning: memberikan kesan kehangatan, rasa bahagia, optimis, semangat dan ceria.
- Biru: Warna ini pada umumnya memberikan efek menenangkan dan meningkatkan konsentrasi.
- Hujau: mampu memberikan susana tenang, santai, warna ini mampu menyeimbangkan emosi, dan terkesan segar.
- Hitam: memberikan kesan suram akan tetapi tampak terlihat elegan.
- Putih: memberikan kesan bebas, terbuka, suci, bersih.
- Coklat: kesan yang ditimbulkan modern, canggih, mahal, kuat dan dapat diandalkan.

(5) Huruf/ Tipografi: Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan (Piliang, 2009, h.24). Kategori jenis huruf sebagai berikut:

- Huruf tanpa kait (San Serif): Tidak memiliki kait atau hook, hanya batang dan tangkainya, contoh : Arial, Tahoma.
- Huruf berkait (Serif): Memiliki kait/ hook pada ujungnya, contoh: Time New Roman, Garamond.

- Huruf Tulis (Script): Setiap huruf saling berkait seperti tulisan tangan, contoh: Brushscript, Mistral, Shelley.
- Huruf Dekoratif: Setiap huruf dibuat secara detail, komplek dan rumit, contoh: Augsburger Initial.
- Huruf Monospace: Bentuknya bisa sama seperti san serif atau serif tetapi jarak dan ruang setiap hurufnya sama, contoh: Courrier, Monotype Cursive, OCR. (Hendratman, 2010, h.24).

(6) Layout: Layout secara arti kata adalah tata letak, secara teori layout adalah suatu usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsure-unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, table dan lainnya menjadi media komunikasi visual yang komunikatif. Dalam mendesain sebagaimana banyak visual yang digunakan atau seberapa bagus elemen-elemennya jika tidak ditata dengan baik maka hasilnya akan terlihat biasa. Hal ini perlunya tata letak atau disebut dalam bahasa familiarnya yaitu layout (Hendratman, 2010, h.58). Layout yang baik pada dasarnya adalah dari prinsip desain seperti proporsi (perbandingan, keseimbangan, irama, kesatuan, pusat perhatian, kontras dan lainnya. Namun kadang sulit jika harus memenuhi semua kaidah tersebut agar menarik, desainer harus mampu yang mana harus diutamakan dan kaidah lainnya bisa mengikuti. Adapun jenis layout terdiri dari horizontal atas, horizontal tengah, horizontal bawah, vertikal kiri, vertikal tengah, vertikal kanan, diagonal non align, diagonal align, radial non align, radial align, posisi

acak, dan posisi, ukuran, acak. Dalam teori layout banyak tata letak untuk digunakan dengan demikian kemungkinan hasil desain yang dihasilkan tidak terbatas, seperti gambar-gambar dibawah ini:



Gambar 2.4 Horisontal atas



Gambar 2.5 Horisontal tengah



Gambar 2.6 Horisontal bawah



Gambar 2.7 Vertikal kiri



Gambar 2.8 Vertikal kanan



Gambar 2.9 Vertikal tengah



Gambar 2.10 Diagonal non align



Gambar 2.11 Diagonal align



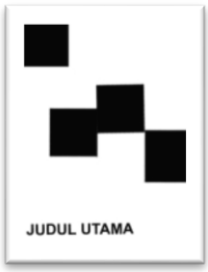
Gambar 2.12 Radial non align



Gambar 2.13 Radial align



Gambar 2.14 Posisi acak



Gambar 2.15 Posisi,ukuran,& acak

2.7 Teori

Pada penelitian ini menggunakan teori desain komunikasi visual. Keberadaan desain komunikasi visual sangat mudah ditemukan di kehidupan sehari-hari misalkan pada media elektronik seperti televisi, internet, dan lainnya atau media cetak seperti koran, majalah, spanduk, billboard dan lainya, yang bertujuan untuk menjadikan hidup manusia lebih baik. Desain komunikasi visual dapat mempresentasikan sosial budaya masyarakat dan nilai yang berlaku pada waktu tertentu.

Menurut T. Sutanto (2005, hal.15-16, dalam Piliang h.24) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh orang banyak dengan pikiran atau perasaan rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Sedangkan pandangan Santoso (2006, h.8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yakni rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Menurut Piliang (2009, h.25) bahwa desain komunikasi visual ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar/illustrasi, huruf dan tipografi, warna, komposisi, layout. Semua elemen tersebut untuk menyampaikan pesan secara visual, audio dan/atau audio visual pada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual mempergunakan indra mata sebagai alat penglihatan, komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipahami untuk menyampaikan arti, makna, pesan Adi Kusrianto (2007, h. 10).

Teori Komunikasi visual diangggap cocok dalam penelitian ini karena seperti halnya media billboard yang berada di jalan umum merupakan sasaran massa makna dan pesan harus mudah untuk di pahami sehingga tujuan pesan dapat di sampaikan pada sasaran.

Maka sebelumnya untuk memahami peran komunikasi visual dalam komunikasi dengan masyarakat (*Audience*) harus di bedah satu persatu secara mendetail, mulai dari garis, bentuk, ilustrasi, warna, huruf, tata letak/layout dan elemen lainnya. Dari pembedahan tersebut akan mendapatkan arti dari visualisasi tersebut sehingga pesan yang disampaikan sesuai tujuan dan melihat efektifitas media visual tersebut di masyarakat.