BAB III
FENOMENA IKLAN
PRODUK BLINKEN CAT MOBIL

3.1. Latar Belakang Singkat Perusahaan Produk Blinken

UD Sumaboyo adalah distributor dari produk *automotive painting* dengan merek BLINKEN yang berkedudukan di Surabaya. UD Sumaboyo ini menjalankan kegiatan operasionalnya dibidang pemasaran dengan daerah tujuan pemasaran yaitu Jawa Timur dan Bali. Perusahan ini telah berkembang menjadi distributor utama yang memegang hak pemasran atas produk *automotive paint* dengan merek BLINKEN tersebut.

Perusahaan ini didirikan pada 19 Juni 1999 dengan sebuah kantor pemasaran yang terletak di Komplek Ruko Panji Makmur blok D-3 Jalan Panjang Jiwo Surabaya. Ada pun pimpinan dari perusahaan ini adalah Ronald Budi Santoso yang membawahi beberapa orang karyawan.Kegiatan utama dari UD Sumaboyo adalah memasarkan produk *automotive paint* dengan bengkel maupun toko sebagai konsumennya.

Pada bulan Agustus 2001, PT. Victorindo Kimiatama yang merupakan produsen cat mobil merk Blinken mengangkat UD Sumaboyo sebagai agen penjualan tunggal untuk berbagai produknya diwilayah Surabaya. Dan ini merupakan peningkatan kondisi kearah yang lebih baik bagi UD Sumaboyo.

Sebagai agen penjualan dari sebuah perusahaan besar, UD. Sumaboyo diwajibkan memenuhi beberapa persyaratan antara lain:

1. Jaringan distribusi yang cukup kuat
2. Armada pengiriman yang cukup
3. Tim *marketing* yang handal
4. Kemampuan finansial yang baik.

Untuk memenuhi beberapa hal tersebut, sejak akhir 2001 Ronald Budi Santoso berusaha memperbaiki kinerja semua lini perusahaannya. Dengan tim marketing yang dimiliki saat itu, ia terus memperluas jaringan usaha dengan menambah outlet-outlet baru diseluruh wilayah Jawa Timur, Bali, dan

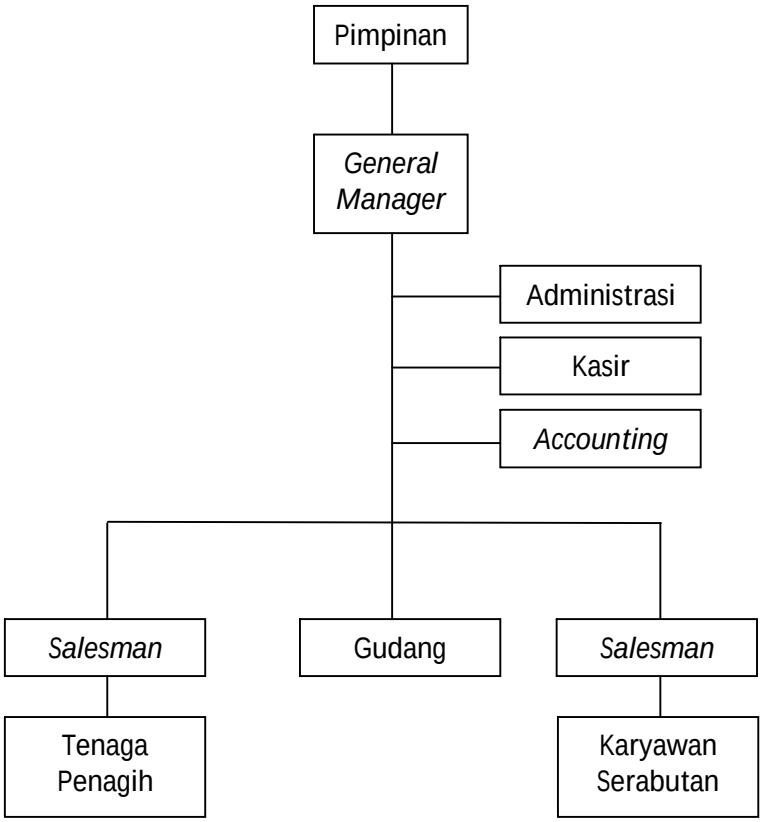
Madura. Selain itu, perusahan juga banyak menambah investasi baik dengan menambah armada pengiriman, maupun membangun berbagai infrastruktur yang diperlukan.

Saat ini, perusahaan yang berkantor pusat di Surabaya Selatan itu, telah memiliki lebih dari 70 outlet penjual cat BLINKEN, 9 armada pengiriman, dan telah mempekerjakan lebih dari 30 orang karyawan. Tidak hanya mengandalkan kantor pusat di Surabaya, Ronald pun membuka kantor cabang baru di kota Malang untuk mempermudah distribusi barang.

Kemudian dibuatlah sistem manajemen dimana dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, UD Sumaboyo menerapkan sisitem desentralisasi, dimana pimpinan UD Sumaboyo memberikan otoritas penuh kepada seorang *"General Manager"* untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Karena menggunakan sisitem tersebut, maka *General Manager* dapat mengambil keputusan yang bersifat operasional tanpa harus menunggu persetujuan dari pimpinan. Hal ini tentu saja memberikan pengaruh yang sangat besar, dimana proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat sehingga bila timbul permasalahan di bidang pemasaran, tidak perlu melewati birokrasi yang berbelit-belit. *General Manager* cukup memberikan laporan tertulis kepada pimpinan dan pada akhir bulan diadakan rapat bulanan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

Dikarenakan ada pelimpahan wewenang, maka diperlukan sebuah alat kontrol yang digunakan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, yaitu berupa penetapan target penjualan. Hal ini mempermudah perusahaan dalam melakukan pengendalian manajemen serta dapat memantau semua aktivitas perusahaan selama periode berjalan.

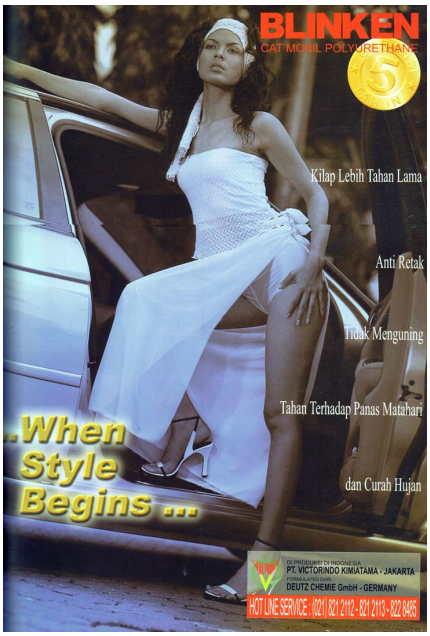
Adapun Struktur Organisasi yang terdapat didalam UD Sumaboyo sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber:http//digilib.petra.co.id/journals/manajemen

3.2. Iklan Produk Blinken

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli produk yang diiklankan. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang begitu besar untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sehingga tampak akan adanya tujuan komersial (mencari keuntungan). Salah satunya pada iklan otomotif yang menjual produk cat mobil dengan merek Blinken.



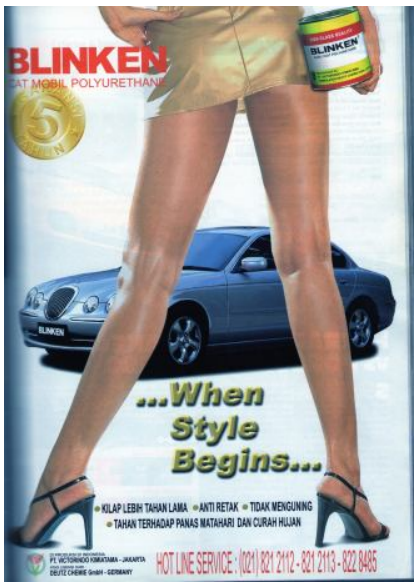
Gambar 3.2 Iklan Blinken pada Majalah Autocar edisi Mei 2002
Sumber: Majalah Autocar

Produk Blinken dalam iklannya dapat dikategorikan kedalam sensual *advertising* dimana memiliki nuansa sensualitas yang menggunakan figur-figur sensual. Menurut Simatupang dalam Kussianto (2006), “Daya tarik seksual dalam periklanan sendiri dapat terdiri dari tiga bentuk, nuditas (tubuh yang telanjang atau nyaris), bahasa tubuh, dan kata-kata yang menjurus kearah seksualitas”. Menambahkan bahasan *sensual ad* menurut Hoyer dan Macnnis dalam Kussianto (2006) membagi kedalam dua kategori iklan yang menggunakan daya tarik seks yakni:

- *Sugesti seks*, merupakan gambaran suatu situasi yang bertema romantika, seperti model yang ditampilkan sedang berciuman atau bermesraan.
- *Nudity (nuditas)*, penggambaran model iklan yang memakai pakaian yang sangat minim atau bahkan dalam keadaan tidak berpakaian, tetapi masih ada elemen yang menutupi bagian terbuka tersebut.

Pada umumnya iklan dengan menggunakan pendekatan *nudity* sangat cepat mendapatkan perhatian dan kemungkinan besar akan diingat oleh khalayak.

Iklan-iklan yang muncul pada produk Blinken dapat dikatakan menggunakan pendekatan secara *nudity* dimana lebih kepada iklan yang selalu mengedepankan model perempuan yang sengaja memunculkan kesan sensual sehingga terlihat seksi. Iklan Blinken merupakan produk dalam negeri yang mampu menciptakan tampilan iklan dalam visual yang berani dengan model-model iklan yang sudah tentu asli orang indonesia.



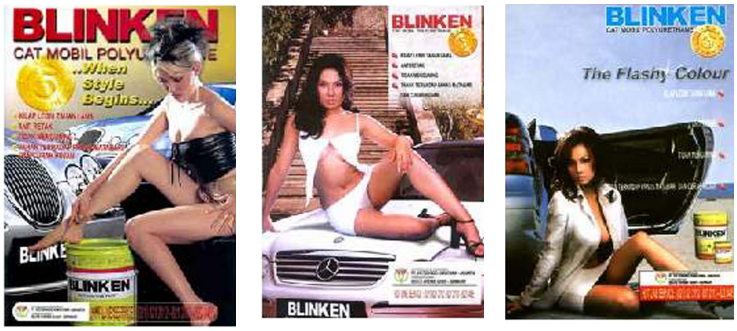
Gambar 3.3 Iklan Blinken pada Majalah Autocar edisi November 2001
Sumber: Majalah Autocar

Berikut dibawah ini merupakan iklan-iklan yang dikeluarkan oleh PT.Victorindo dimana PT. Victorindo Kimiatama masuk sebagai produsen cat mobil merek BLINKEN di UD Sumaboyo pada tahun 2001. Dan BLINKEN memilih media utama promosinya pada salah satu majalah otomotif yaitu Autocar.

Pada iklan Blinken diatas lebih kepada penyampaian pesan melalui *gesture,* karena *gesture* merupakan penyampaian pesan yang hanya menggunakan sebagian anggota tubuh.

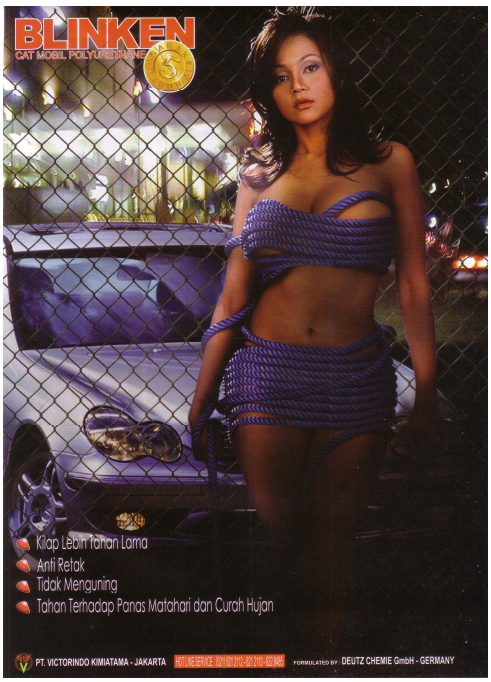
Iklan-iklan BLINKEN sebagian besar hampir menggunakan pola dan aturan yang sama, yakni memunculkan model-model perempuan dengan berbagai gaya atau berpose menantang. Namun yang terlihat pada iklan-iklan dibawah ini penggunaan perempuan dalam iklan Blinken, bahasa tubuh perempuannya lebih mendekati kedalam unsur bergaya erotis, pose seperti ini

menurut pengamat merupakan pose yang sudah biasa digunakan pada iklan-iklan yang ingin memunculkan kesan seksi dan sensual terhadap penggunaan perempuan didalam sebuah iklan.



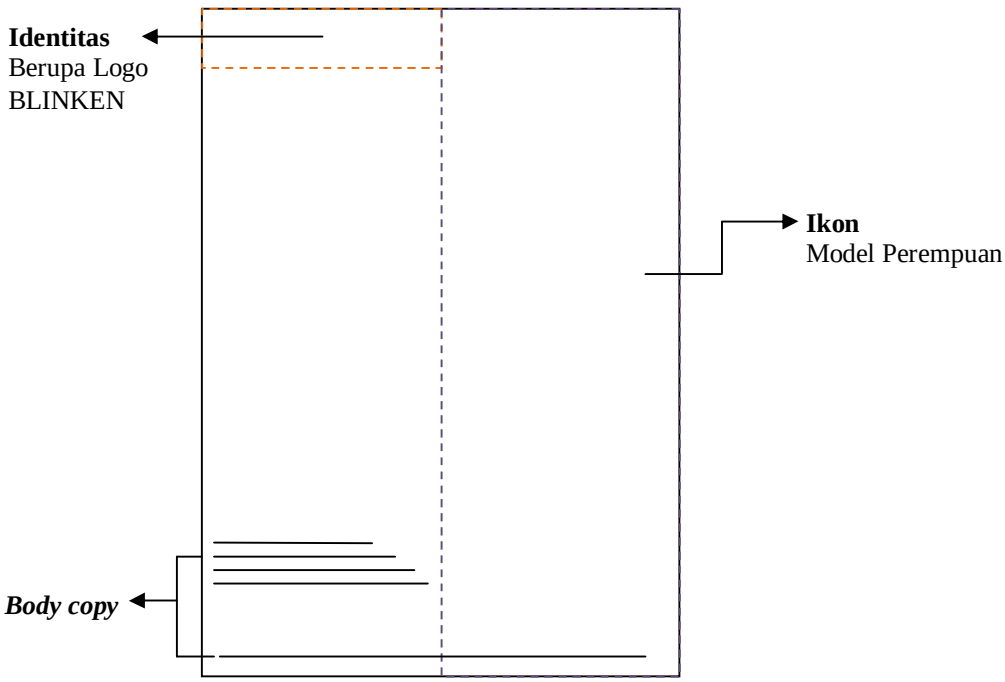
Gambar 3.4 Print Ads Blinken – Stopping Power
Sumber: http//digilib.petra.co.id/journals/sensual ad

Begitu banyaknya iklan Blinken yang ada, terdapat satu tampilan iklan dengan pola yang sangat kontras dari yang lainnya. Yaitu pada iklan Blinken edisi Oktober tahun 2003 yang terdapat di majalah Autocar. Pada edisi ini perempuan dalam iklan Blinken bergaya sensual, tetapi didalam penggunaan bahasa tubuhnya terlihat maskulin, sehingga lebih memiliki beragam makna. Salah satu contohnya pada perwakilan makna tanda pada pencahayaan dalam tampilan iklannya, lilitan tali tambang di tubuh, dan posisi tangan yang mencengkram teralis, sampai posisi berdirinya. Pada akhirnya iklan seolah ditampilkan secara berbeda yang mengundang beragam pertanyaan dibenak pengamat. Oleh karena itu iklan pada edisi Oktober tahun 2003 ini lebih menarik untuk dikaji secara mendalam, terutama pada penggunaan bahasa tubuh didalam penyampaian pesannya.



Gambar 3.5 Iklan Blinken pada Majalah Autocar Edisi Oktober 2003
Sumber: Majalah Autocar

Dapat digambarkan untuk layout iklan Blinken pada majalah Autocar edisi Oktober tahun 2003 sebagai berikut:



Adanya elemen lain seperti mobil mewah, bangunan yang sulit di identifikasi, serta teralis kawat yang terdapat diantara model perempuan dengan mobil mewah. Itu semua merupakan *image* pelengkap didalam tampilan layout iklan Blinken diatas.

Iklan diatas masuk kedalam contoh tipikal metode layout iklan BAND (Kusrianto 2007). Dimana elemen iklan dipasang membentang seperti sabuk tetapi letaknya membujur secara vertikal. Tipikal tersebut memberikan blocking materi setinggi halaman iklan dengan posisi model perempuan pada iklan berada di bagian kanan. Namun pada *body copy*nya terlihat menggunakan rata kiri, tanpa memperlihatkan kembali headline.

Iklan-iklan Blinken dapat dikategorikan pada acuan konsep *Picture Window Layout* dalam istilah layout iklan (Kusrianto 2007). Tata letak iklan di mana produk yang diiklankan ditampilkan secara *Close Up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau bisa juga menggunakan model (figur). Dan iklan produk Blinken salah satu pengiklan yang menggunakan figur atau model-model perempuannya ditampilkan secara vulgar dengan memunculkan kesan sensual.