PERENCANAAN MEDIA

MEDIA LUAR RUANGAN

Iklan luar ruang disamping mempercantik kota juga sumber pendapatan bagi pemerintah daerah setempat. Karena itu pegurusan media ini harus mengantongi perijinan dari dinas-dinas kota yang bersangkutan.

Instansi tersebut antara lain:

- **Dinas Tata Kota**
- **Dinas pengawasan dan pembangunan kota**
- **Dinas Pertamanan**
- **Dinas Pekerjaan Umum**
- **Dinas Kebersihan**
- **Dinas Pendapatan Daerah**
- **Biro Ketertiban Umum**

Syarat pemasangan media ini juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protocol, di sekitar pusat keramaian dan lokasi peribadatan dan sekolah.

Papan Reklame

Berarti poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi. Papan reklame atau billboard mempunyai jenis-jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu:

1. ***Poster Panels.***
   Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Jenis ini sekarang popular dengan bantuan digital printing.

2. Painted Bulletins

Langsung didesain dan digambar oleh artist dari agency di atas panel yang telah disediakan. Bisa juga dikerjakan terlebih dahulu di studio kemudian dipindahkan ke panel tersebut. Butuh kejelian mata seorang seniman lukis untuk menimbulkan detail sehingga benar-benar artistic. Jenis ini masih tetap bertahan di bioskop-bioskop untuk mempromosikan film yang sedang diputar.

Efek-efek dalam iklan luar ruang

1. Tata Cahaya
Dibutuhkan pencahayaan yang cukup atraktif untuk menimbulkan minat orang memperhatikan pesan dalam media ini.

2. Lampu latar
Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel atau pada panel yang lain.

3. Bentuk
Perlu eksperimen untuk memecahkan keterikatan pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya cutting, dsb.

4. Inflatables

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

5. Gerakan

Panel-panel yang bergerak disebut kinetic board, digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda-beda. Satu 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.

Menentukan Lokasi Papan Reklame

1. Arus perjalanan
Harus jeli apakah akan dipasang di kiri atau kanan jalan. Perlu diperhatikan pula berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja atau sekolah/kuliah.

2. Jenis Produk
Asumsinya arus berangkat adalah pada pagi hari sedangkan arus pulang adalah pada sore atau malam hari, maka iklan shampoo yang dipasang pada kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu karena pihak konsumen sedang tidak akan mengalami kegiatan rutinitas membersihkan badan.

3. Jangkauan

Media ini mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu sja. Karenaya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

4. Kecepatan arus lalu lintas

Jika media ini dipasang di jalur bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari kejauhan sudah terbaca dan dikenali pesannya. Pada jalur ini iklan luar ruang mempunyai efektifitas terbaca dalam tempo kurang dari tujuh detik.

5. *Persepsi terhadap lokasi*
Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Jangan sampai salah menempatkan produk dengan citra yang bonafit, anggun, besar dan modern di suatu tempat yang tidak pada tempatnya dan tidak sesuai sasaran.

6. Keserasian dengan bangunan sekitarnya
Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan.

Efektifitas Media Luar Ruang

1. Jangkauan
Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternayata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali jika ada gangguan.

2. Frekuensi
Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

3. Kontinuitas
Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

4. Ukuran

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.

5. Warna

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

6. Pengaruh

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relative jauh. Menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

Beberapa kendala sebagai kelemahan:

1. **Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor.**
2. **Papan reklame efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat.**
3. **Papan reklame menjadi sangat efektif di negara maju, karena semakin banyak orang yang mengemudikan sendiri kendaraannya.**
4. **Di Indonesia, sopir terekspose oleh papan reklame sedangkan si boss asyik baca Koran.**
5. **Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.**