PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini semakin berkembang dengan pesat. Hal ini terjadi karena kebutuhan individu akan informasi yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Kenyataannya dalam suatu informasi yang terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Dengan kata lain penyampaian informasi tersebut dibentuk dalam sebuah iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dalam bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa.

Media massa baik elektronik maupun media cetak lazim disebut dengan media konvensional. Oleh karena itu iklan yang menggunakan media massa juga disebut iklan konvensional. Salah satu media konvensional yang paling popular di kalangan masyarakat adalah televisi. Hal ini disebabkan oleh karakternya yang spesifik yaitu kemampuan untuk menggabungkan fungsi audio dan visual. Selain itu televisi juga mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah terpencil sekalipun dapat menikmati siaran. Walaupun televisi diakui sebagai salah satu media beriklan yang paling efektif, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Penayangan iklan di televisi dihitung per detik, selain itu biaya yang dihabiskan untuk memproduksi sebuah iklan yang berkualitas juga menelan biaya yang sangat banyak. Di Indonesia, untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit bisa menelan biaya ratusan juta rupiah, bahkan lebih. Sedangkan tarif rata-rata penayangan iklan televisi per 30 detik bisa mencapai 20 juta pada saat *prime time* (19.00-21.00). Dengan demikian, bisa dipastikan bahwa beriklan di televisi memerlukan omset yang besar.

Banyaknya jumlah pemasang iklan yang berjejalan ingin muncul di TV menjadikan adanya kemungkinan jenuhnya audiens terhadap iklan televisi. Riset kepemirsaan Nielsen Media Research (seperti dikutip Rahina Nugrahani, 2010) di Indonesia mencatat, iklan TV yang menggempur audiens sudah mencapai 7 ribu iklan per hari atau 250 ribu per bulan. Hal itu menandakan bahwa setiap harinya audiens dijejali lebih dari 8 ribu iklan dalam sehari. Bisa dibayangkan reaksi yang paling mungkin muncul di kalangan konsumen saat iklan ditayangkan adalah *zapping* atau mengganti chanel. Banyak pakar yang akhirnya menyampaikan bahwa tingginya jumlah iklan yang menggempur audiens menjadikan iklan televisi, sebagai salah satu media beriklan dengan pendekatan konvensional, telah mencapai titik yang semrawut. Ini menyebabkan menurunnya kekuatan media konvensional.

Bagaimanapun juga pemasar harus selalu mempertimbangkan media apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk. Semakin banyak *above line media* mengilhami biro iklan dan pemasar untuk mencari sarana lain sebagai media beriklan. *Below the line media* yang jarang dilirik oleh pemasar mulai dikembangkan seiring dengan adanya tuntutan untuk lebih kreatif dan lebih jitu dalam beriklan. Salah satu bentuk kegiatan *below the line media* yang menjadi terobosan baru adalah *ambient media*, sebuah media pengantar informasi di lingkungan sekitar kita dalam bentuk yang sama sekali berbeda, dimana sebuah *brand/merk* dapat bersentuhan langsung dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada audiens.

Sebenarnya banyak sekali media yang dapat dimanfaatkan menjadi sebuah *ambient media*. Salah satu yang ditemukan yaitu menggunakan media tubuh. Tubuh tidak hanya didefinisikan sebagai fakta biologis atau fisik semata. Tubuh mempunyai pengertian yang kompleks sebagai rujukan dalam dunia sosial, ekonomi, budaya, politik, psikologi, seni, dan lain lain. Contohnya rujukan dalam dunia ekonomi yaitu pemanfaatan tubuh sebagai media beriklan baru yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan keunikannya dibanding dengan media konvensional.

Tubuh dapat menjadi sebuah media beriklan yang unik dan menarik. Dengan teknik-teknik menghias tubuh seperti *bodypainting*, tatto, maupun *airbrush* dapat menjadi *point* yang dapat dimanfaatkan untuk menjadikan tubuh sebagai media beriklan yang menarik dengan nilai-nilai keindahan yang terkandung didalamnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dapat di identifikasi diantaranya:

a) Menurunnya kekuatan *above the line media*
b) Dibutuhkan sebuah terobosan kreatif dalam beriklan
c) Munculnya *ambient media* sebagai alternatif media beriklan yang menarik
d) Tubuh sebagai alternatif *ambient media*

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah diatas maka dirumuskan bagaimana membuat perancangan iklan sebagai alternatif *ambient media* pada tubuh.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak mencakup terlalu luas maka proyek tugas akhir ini dibatasi pada :

1. Bagian tubuh yang dijadikan sebagai media beriklan yaitu tubuh wanita bagian badan dan kepala
2. Studi kasus iklan IM3 PERSIB
3. Penelitian dilakukan di daerah Bandung
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juli 2013

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menciptakan sebuah terobosan kreatif dalam beriklan dengan alternatif *ambient media* untuk menarik perhatian masyarakat.
2. Menjadikan tubuh sebagai media beriklan yang unik bagi masyarakat.