BAB II
VISUALISASI IKLAN MELALUI TUBUH MANUSIA SEBAGAI ALTERNATIF *AMBIENT MEDIA* STUDI KASUS IKLAN IM3

2.1 Advertising (Iklan)

Istilah iklan sudah dikenal dan tidak asing lagi bagi masyarakat. Telah dikenal berbagai macam iklan yang dimuat baik itu iklan televisi, internet, majalah, *billboard*, bahkan yang menggunakan media baru. Akan tetapi belum banyak yang mengetahui secara mendalam mengenai iklan yang mereka tahu hanyalah apa yang mereka rasakan dan lihat saja.

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2010).

Adapun pengertian iklan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1) Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tetentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

2.1.2 Peran Iklan

Apa peran iklan? Mengapa iklan itu ada? Iklan ada karena ada peranannya.

- Peran Pemasaran : Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran.

  Iklan ini berperan menyediakan kebutuhan untuk memasarkan produk atau jasa yang diinginkan.

- Peran Komunikasi

  Iklan adalah sebentuk komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Iklan akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menarik respons, seperti penjualan.

  Kebanyakan iklan bukan percakapan personal atau interaktif karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat tak langsung dan kompleks. Sebagai bentuk komunikasi massa, ia menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar.

- Peran Ekonomi

  Kontribusi ekonomi dari iklan berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya—dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

- Peran Kemasyarakatan

  Iklan juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, iklan mencerminkan tren desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. Iklan juga mempunyai peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan. Iklan memberi kita cara untuk mengekspresikan kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2010, h.4).

2.2 Media

Media terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada *audiens*. Kita menyebut media ini sebagai wahana karena mereka menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan perusahaan, seperti koran atau stasiun radio.

2.2.1 Pengertian Media

Media merupakan alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harfiah berarti perantara, atau pengantar. Yaitu perantara sumber pesan dengan penerima pesan. Sedangkan Informasi adalah hasil pemorsesan, manipulasi dan pengorganisasian atau penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai pengetahuan (*knowledge*) bagi penggunanya. Jadi media informasi adalah perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan yang menyampaikan nilai pengetahuan. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2010).

Adapun pengertian media menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1) alat; (2) alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk; (3) perantara; penghubung.

Bedasarkan dari pengertiannya media merupakan satu hal penting dalam proses periklanan karena media merupakan penghubung utama antara produsen dan konsumennya.

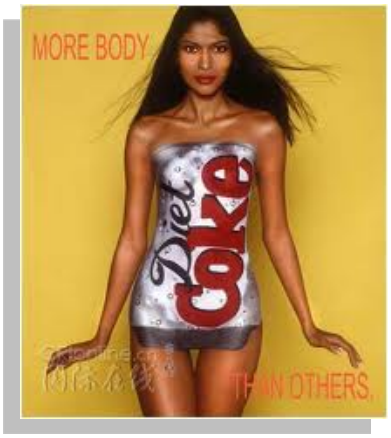
2.2.2 *Ambient Media*

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen. Dalam perkembangannya *ambient media* menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media. *Ambient media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison, 2002).

Ambient media pertama kali digunakan dalam periklanan pada tahun 1996 oleh agencies Concord di Inggris yang mengkhususkan dalam kegiatan outdoor campaigns, Ambient media sendiri berkembang berdasarkan kebutuhan untuk meningkat suatu permintaan dari klien atas 'sesuatu yang sedikit berbeda' terhadap iklan mereka. (Sukana Wijaya, 2011)

Ambient media sebenarnya bukanlah satu strategi baru yang tumbuh belakangan ini. Hendroyono (2007) menyebutkan bahwa pada tahun 1972 Alfred

Hitchock telah memulai sebuah terobosan baru kegiatan berpromosi dengan cara membuat *dummy* (replika) dirinya sendiri yang kemudian ditenggelamkan di sungai Thames. Tujuan Hitchock melakukan hal itu supaya semua orang membicarakan film barunya "FRENZY". Persis seperti yang dia harapkan, kejadian tersebut berhasil membuat semua warga London membicarakannya. Kejadian tersebut banyak diliput oleh berbagai media, bahkan ada beberapa yang memfilmkannya. Sebuah upaya nonkonvensional yang cerdas, yang dilakukan oleh orang yang cukup visioner di tahun 1972- ketika media belum kacau seperti sekarang ini.



Gambar II.1 Contoh *ambient media* pada tubuh

(Sumber: https://www.google.com/search.cocacola+body+advertising : 2013)

Ambient media memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan *nyeleneh*. Pada tahun 2002, *Ambient media* mulai muncul di jargon media Inggris dan saat ini telah menjadi salah satu teknik beriklan seperti halnya media periklanan komersial yang lain. Ada beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan, antara lain:

- Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner*, *billboard* dan lain-lain
- Semakin semrawutnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari

- Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi nonkonvensional, media yang tidak biasa (*out of standard*) dan menarik
- Kebutuhan untuk menjaring *target audience* yang lebih signifikan bagi produk

2.2.3 Tujuan Media

Dibanyak situasi perencanaan, perencana media diberi anggaran media. Biasanya, strategi kreatif di buat sebelum strategi media. Dengan kata lain, perencana media dibatasi tidak hanya oleh anggaran, tetapi juga type media. Tugas perencana media adalah mencai bauran media terbaik untuk memaksimalkan jangkauan dan frekuensi iklan guna mendapatkan dampak maksimal.

Tujuan komunikasi pemasaran mendiskripsikan bagaimana mempenggaruhi konsumen untuk berpikir dan melakukan hal – hal yang diinginkan perusahaan. Tujuan media mendiskripsikan apa – apa yang hendak dicapai perusahaan dari penggiriman pesan dan dampaknya pada audiensi sasaran.

Tujuan jangkauan. Beberapa banyak orang yang melihat pesan iklan dinamakan jangkauan, berapa banyak audiensi sasaran yang dapat melihat pesan dalam periode waktu tertentu. Audiensi yang berbeda adalah mereka yang setidaknya memiliki satu kesempatan untuk terekspos oleh pesan. Banyak pengiklan menyadari bahwa kesuksesan kampanye sebagian ialah karena kemampuan iklan untuk menjangkau audiensi sasaran sebanyak mungkin. Konsekuensinya banyak perencana memandang jangkauan merupakan tujuan terpenting dan ini mejadi titik awal untuk menyusun rencana media.

Tujuan frekuensi. Perencana media juga dapat menerjemahkan frekuensi efektif ke dalam jangkauan efektif. Artinya, persentase audiensi yang diharapkan terjangkau lebih dari tiga kali dan akan memberikan respons yang diharapkan. Beberapa perencana menyebutnya jangkauan efektif karena ia membuat level jangkauan menjadi lebih efektif. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2010, h.39)

2.3 IM3

IM3 merupakan kartu prabayar Indosat. Saat ini IM3 meluncurkan kartu prabayar IM3 Persib yaitu satu inovasi layanan bagi para bobotoh Persib Bandung serta seluruh masyarakat di wilayah Jawa Barat. Kartu prabayar IM3 Persib hadir dengan berbagai keuntungan antara lain kartu perdananya yang seharga Rp. 2400 bisa gratis nelpon 11 jam dan gratis SMS 24 jam ke sesama komunitas Persib setelah Nelpon 1 menit dan kirim 1 SMS kesemua operator domestik. Selain itu pelanggan juga dapat mengakses informasi terkini seputar Persib seperti jadwal pertandingan, profil pemain, berita terkini serta chatting dengan para pemain Persib.

Peluncuran Kartu IM3 Persib ini merupakan Wujud komitmen Indosat memberikan layanan yang semakin menyasar pada kebutuhan khusus suatu komunitas, khususnya komunitas bobotoh Persib Bandung, serta memberikan manfaat dan pengalaman terbaik dalam menggunakan layanan Indosat terhadap klub sepak bola lokal.



Gambar II.2 Kartu perdana IM3 PERSIB
(Sumber: http//www.indosatjabar.com/2013)