

MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI PENDUKUNG PROMOSI AIRPORTEVE AEROVERTISING

Ananda Galih Wicaksono, Teddy M Darajat
Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
kuraha_123@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan dunia informasi terutama di bidang promosi periklanan telah berkembang dengan pesat. Hal ini berdampak pada bermunculannya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut dan menciptakan ruang persaingan dalam hal memperoleh klien. Hal tersebut mendorong penulis untuk menciptakan sebuah perancangan media promosi untuk sebuah perusahaan *advertising*, yaitu *Airporteve Aerovertising*.

Kata kunci: media, promosi, *aerovertising*

Pendahuluan

Di zaman yang penuh gerak ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu sangat cepat. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tanpa informasi, berupa data, info atau pengetahuan dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, maka manusia akan mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan paling tepat. Karena itu informasi terus diburu sebagai upaya untuk menciptakan solusi.

Kebanyakan orang pun selalu berusaha mendapatkan informasi terbaru dalam hampir setiap aktivitas yang mereka lakukan. Contohnya dalam aktivitas berolah raga di atas *treadmill* di sebuah pusat kebugaran, disaat seseorang yang tengah berolahraga dihadapkan oleh tiga buah televisi yang menyiarkan program tayangan dari beberapa saluran televisi yang berbeda. Disaat itulah dia memperoleh informasi yang berbeda secara serentak pada saat tengah melakukan suatu aktivitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, ribuan bahkan jutaan laporan, makalah, artikel majalah, buku yang dihasilkan ilmuwan tersedia di Perpustakaan, Pusat Informasi dan Dokumentasi (PUSDOKINFO) bahkan di Internet dapat digunakan untuk memberikan layanan informasi kepada para pengguna.

Perkembangan dunia informasi semakin pesat terutama dalam teknologi menghubungkan orang. Semua itu dimungkinkan dengan adanya Internet, yang membuat keterbatasan jarak dan tempat menjadi tidak ada lagi. Begitu pula dengan teknologi komunikasi telepon selular yang saat ini tidak hanya digunakan untuk menelepon saja, melainkan telah memiliki perkembangan teknologi, dan salah satu yang sering digunakan adalah

fasilitas SMS (*Short Message Service*). Dengan adanya fasilitas notifikasi SMS, memungkinkan pengguna informasi untuk tidak akan ketinggalan berita.

Dampak perkembangan dunia informasi, saat ini juga berpengaruh di dalam industri media periklanan. Dengan munculnya berbagai macam fasilitas informasi, para pengguna informasi dapat dengan mudah mengakses berbagai macam kebutuhan informasi media periklanan baik dalam bentuk produk barang maupun jasa. Begitu pula bagi para produsen, yang dapat menampilkan produk-produk mereka di berbagai fasilitas media informasi yang mulai beragam.

Dengan mulai berkembangnya teknologi informasi, kebutuhan seseorang dalam hal produk barang maupun jasa dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media seperti Internet, SMS telepon selular, dan bahkan setiap waktu dapat diperoleh melalui media cetak seperti koran, majalah, brosur, spanduk, *flyer*, dan *billboard*, atau juga melalui media radio dan televisi. Hal ini semakin mempermudah para pengguna informasi dalam memenuhi suatu kebutuhan informasi.

Industri Periklanan

Dunia periklanan saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan maraknya kebutuhan akan adanya informasi, saat ini iklan telah menjadi media pendukung bagi beberapa perusahaan untuk lebih dikenal oleh publik. Kebutuhan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau instansi, dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam perkembangan suatu dunia usaha.

Iklan, atau dalam bahasa Inggris disebut *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk barang atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada media iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barang dan jasanya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Industri periklanan saat ini sudah tumbuh sedemikian rupa, bahkan ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi. Periklanan sudah diakui dan dibutuhkan dalam strategi pemasaran. Perusahaan periklanan sudah maju, baik dari sisi kemampuan maupun manajemen.

Praktisi periklanan sudah memahami dan menguasai teori-teori periklanan modern, dan jumlah orangnya bertambah dari tahun ke tahun. Asosiasinya sudah menempatkan diri di dunia usaha dan ikut menciptakan iklim usaha yang sehat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Tujuan serta kebutuhan beriklan bisa saja berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media iklan massa sedangkan perusahaan lainnya mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang terhadap barang atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), iklan memiliki empat tujuan utama yaitu, *informative* yang berarti iklan dapat menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk; *persuading* yaitu, iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli; *reminding* yaitu iklan dapat menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak; *entertainment* yang berarti iklan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna sebuah informasi.

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha serta harus berfungsi menunjang pembangunan.

Periklanan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk perusahaan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Frank Jefkins (1994) berpendapat bahwa keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. Apabila itu semua terhenti, maka akan terjadi resesi. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang makmur

senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar.

Tahun 2004 biaya pemasangan iklan di Amerika Serikat mencapai sekitar \$212 miliar. Sementara belanja iklan di seluruh dunia mencapai lebih dari \$414 miliar. Sebuah angka yang luar biasa besar. *Accounting Firm Pricewaterhouse Coopers* menyebutkan, tahun 2010, belanja iklan seluruh dunia akan mencapai lebih dari setengah triliun dolar Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri menurut *Nielsen Media Research*, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar Rp 23 triliun. televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar sebesar Rp 6 triliun, sedangkan majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak.

Perusahaan Periklanan

Pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekonomis cepat, tepat, serta mudah untuk mendapatkannya. Pada saat ini pengguna dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, jenis informasi kurang relevan, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya. Permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi penyedia informasi.

Untuk mengiklankan atau menginformasikan suatu produk, sebuah perusahaan tidak dapat (tidak efektif) bila bekerja sendiri. Oleh karena itu, diperlukan bantuan dari sebuah *Advertising Agency* (biro iklan). Perannya adalah mempekerjakan tenaga yang akan menciptakan iklan (dari rancangan awal hingga bentuk jadi), kemudian memasang iklan-iklan tersebut di media-media yang dipilih. Dalam hal ini, merekalah yang sebenarnya menciptakan bisnis dalam industri periklanan.

Istilah *advertising company* dan *advertising agency*, pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Perbedaannya hanya terletak pada skala kegiatan atau organisasinya. Penggunaan kata perusahaan iklan semata-mata ingin menunjukkan atau menekankan suatu perusahaan

yang terpisah dari perusahaan klien, sementara agen/biro iklan dapat menjadi salah satu bagian internal perusahaan klien.

Pada awalnya perusahaan iklan hanya sekedar menjalankan fungsi sebagai makelar/pialang ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu terus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah sebagai perantara pihak media massa dan para pengiklan. Biro-biro iklan itulah yang memikul tanggung jawab atas pembayaran kepada media massa, seandainya pihak pengiklan tidak menyerahkan pembayaran sebagaimana seharusnya karena sebab apapun.

Seiring dengan perkembangan teknologi proses percetakan yang semakin membaik, maka biro-biro iklan juga bersaing untuk menyediakan fungsi-fungsi kreatif seperti pembuatan iklan yang semenarik mungkin kepada para pengiklan. Dengan demikian, kedudukan perusahaan atau biro iklan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang iklan, menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan independen.

Bisnis periklanan dan promosi terus berubah karena para pelaku pasar terus mencari cara yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Perubahan ini berpengaruh pada cara, bagaimana pelaku pasar mengelola komunikasi pemasaran dan juga hubungan mereka dengan perusahaan periklanan.

Perusahaan iklan yang secara konsisten menunjukkan kemampuan terbaiknya dalam merencanakan serta mengembangkan strategi periklanan dan promosi adalah perusahaan yang paling sering dihubungi oleh klien. Banyak perusahaan besar yang menggunakan lebih dari satu perusahaan iklan, khususnya jika klien memiliki banyak merek produk. Dewasa ini semakin banyak perusahaan iklan yang berfungsi sebagai rekan bagi klien mereka dan menerima tanggung jawab semakin besar untuk merencanakan dan melaksanakan program pemasaran dan promosi.

Periklanan Airport

Sebagai pintu masuk utama kota-kota besar di Indonesia, bandara merupakan tempat efektif untuk menangkap prospek produk periklanan. Dengan lalu-lintas penumpang yang tinggi dan selalu meningkat tiap tahunnya, maka penayangan iklan serta promosi produk melalui media iklan akan dapat menarik perhatian para pengunjung bandara, khususnya para penumpang pesawat. Maka dari itulah, dibutuhkan media yang dapat memenuhi kebutuhan promosi periklanan di tempat yang sangat strategis tersebut.

Untuk menjawab hal ini, maka sebuah perusahaan bernama PT. Infocipta Polanusa yang

bergerak dibidang teknologi sistem informasi, pada tahun 2000 memperkenalkan sebuah media periklanan yang bernama *Airporteve Aerovertising*. *Airporteve Aerovertising* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan yang mencakup area bandara. Perusahaan ini memberikan informasi bagi para pengunjung bandara melalui media pesawat televisi.

Airporteve Aerovertising adalah sebuah media iklan alternatif berupa televisi hiburan di bandara. *Airporteve Aerovertising* memiliki pola acara siaran yang dikemas dengan sistem yang berbeda dengan stasiun televisi swasta yang ada, yaitu hanya berada dalam ruang lingkup bandara semata dan tidak memiliki jangkauan siaran yang luas seperti stasiun televisi swasta yang lain. *Airporteve Aerovertising* sendiri untuk saat ini memiliki siaran di beberapa bandara Internasional di Indonesia. Antara lain di Bandara Internasional Soekarno Hatta (Jakarta), Bandara Husein Sastranegara (Bandung), Bandara Polonia (Medan), Bandara Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Bandara Supadio (Pontianak).

Dalam praktiknya, *Airporteve Aerovertising* memberikan program siaran yang dibutuhkan para penumpang secara seketika, modern serta inovatif. Sehingga citra *brand* dari produk-produk yang ditayangkan dapat tersimpan dalam ingatan yang melihatnya. Tayangan-tayangan yang ditampilkan di media televisi *Airporteve Aerovertising*, adalah siaran yang antara lain berisi tentang informasi mengenai promosi periklanan baik produk barang maupun jasa seperti *tour and travel information, event and lifestyle, bussines information*, serta tayangan-tayangan yang bersifat informatif lainnya.

Sangat pentingnya informasi media periklanan dan promosi saat ini, membuat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan mulai bermunculan. Hal itu juga berdampak terhadap aktivitas-aktivitas yang terjadi di area bandara. Dengan banyaknya penumpang yang berskala nasional maupun internasional membuat cakupan media periklanan dan promosi di area ini menjadi sangat luas dan beragam, maka produsen atau klien-klien yang menggunakan jasa periklanan di area ini dapat memperluas serta meningkatkan penjualan produk barang serta jasanya kepada para calon konsumen dari dalam maupun luar negeri. Hal tersebut membuat informasi mengenai media periklanan serta promosi menjadi sangat penting di area ini. Untuk mendukung hal tersebut, maka diperlukan sebuah media promosi yang dapat memperkenalkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa media periklanan, yaitu *Airporteve Aerovertising* ke hadapan publik.

Belakangan ini tidak sedikit perusahaan iklan yang mampu mempertahankan hubungan kerjasama dengan klien selama bertahun-tahun. Namun kecenderungan ini menunjukkan bahwa hubungan yang lama antara pemasang iklan dengan perusahaan iklan semakin berkurang. Dengan kata lain pemasang iklan menunjukkan kecenderungan untuk pindah ke perusahaan iklan lainnya setelah melakukan kerjasama selama beberapa waktu.

Terdapat banyak alasan yang akan sangat membantu sekali jika perusahaan iklan bersangkutan dapat memahaminya. Selain itu sangatlah penting bagi perusahaan iklan untuk memahami proses yang harus dilalui untuk mendapatkan klien baru. Dalam mencari klien serta menciptakan *networking* yang baru tentunya diperlukan suatu alat atau media yang yang sesuai dengan cara promosi perusahaan iklan dalam mencari klien dan konsumen baru pada umumnya. Media tentunya akan lebih memudahkan dalam memperkenalkan atau mempromosikan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut mendorong penulis untuk mencoba membuat media komunikasi visual yang dapat mempermudah aktivitas promosi *Airporteve Aerovertising* dalam upaya mencari dan bersaing dalam mendapatkan klien baru.

Tujuan Penulisan

Tujuan dari pembuatan proyek ini antara lain adalah:

1. Untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan *Airporteve Aerovertising* yang bergerak dalam jasa media periklanan bandara.
2. Untuk membangun citra perusahaan di mata publik.
3. Untuk memberi informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Media Promosi

Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002), menjelaskan bahwa promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan produk atau jasa di tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Fandy Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai

elemen yang terdapat dalam bauran promosi (*promotional mix*) dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch (2001), menambahkan dua elemen lagi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Menurut Morissan (2007), manajemen promosi mencakup kegiatan untuk mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi, sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu, terkontrol, dan efektif.

Pencarian Klien Baru

Dalam bukunya, Morissan (2007) menjelaskan bahwa perusahaan iklan pada dasarnya harus secara terus menerus mencari dan bersaing dengan perusahaan iklan lain untuk mendapatkan klien baru. Upaya untuk mendapatkan klien baru dapat dilakukan dalam beberapa cara yang mencakup:

1. Referensi

Banyak perusahaan iklan dengan kinerja memuaskan mendapatkan klien baru sebagai hasil referensi dari klien mereka. Para klien mereferensikan perusahaan iklan langganannya kepada rekan mereka di perusahaan lain. Referensi juga dapat berasal dari perwakilan media dan bahkan juga perusahaan iklan lain. Dalam hal ini, perusahaan iklan perlu menjaga hubungan kerja yang baik dengan klien mereka dan juga media serta pihak-pihak lain yang memungkinkan dapat memberikan peluang bisnis kepada mereka.

2. Permintaan

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendapatkan klien baru adalah dengan cara mengajukan permintaan atau permohonan secara langsung kepada perusahaan bersangkutan yang akan menjadi calon klien. Pada perusahaan iklan kecil, pimpinan perusahaan terkadang secara

langsung mengajukan permohonan kepada calon klien. Pada perusahaan iklan besar, pekerjaan ini biasanya ditangani oleh unit khusus yang dinamakan "unit pengembangan bisnis baru" (*new business development group*) yang tugasnya mencari dan membangun hubungan dengan klien baru. Tugas bagian ini antara lain mengajukan surat permohonan, menghubungi calon klien melalui telepon hingga mengajukan permintaan bertemu.

3. Presentasi

Salah satu tugas utama unit pengembangan bisnis baru dari suatu perusahaan iklan adalah menerima undangan dari perusahaan calon klien untuk melakukan presentasi yang sering disebut istilah *pitching*. Kegiatan ini membuka peluang bagi perusahaan iklan untuk menjual ide atau gagasannya kepada calon klien. Kesempatan ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengalaman, sumber daya, kemampuan, prosedur kerja dan juga mendemonstrasikan karya-karya yang sudah dibuat sebelumnya.

4. Humas

Upaya perusahaan iklan untuk mendapatkan klien baru juga dapat dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat (Humas). Misalnya dengan cara turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial yang dilakukan kelompok kemasyarakatan atau bekerjasama dengan organisasi amal dalam membantu masyarakat yang tidak mampu. Perusahaan iklan melakukan hal ini dalam upaya untuk mendapatkan penghormatan (respek) dari masyarakat dan juga para calon klien. Peran serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok profesional seperti asosiasi perusahaan iklan atau asosiasi lainnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran juga dapat membuka peluang bagi bisnis baru. Perusahaan iklan sukses seringkali menerima publikasi gratis melalui kalangan industri periklanan dan juga media massa.

5. Citra dan Reputasi

Mungkin cara yang paling efektif bagi perusahaan iklan untuk mendapatkan klien baru adalah melalui reputasi yang dimilikinya. Perusahaan iklan yang secara konsisten menunjukkan kemampuan terbaiknya dalam merencanakan dan mengembangkan strategi periklanan dan promosi adalah perusahaan yang paling sering dihubungi klien. Perusahaan iklan yang mendapatkan penghargaan atau memenangkan suatu kompetisi iklan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan klien baru.

Perencanaan Media

Menurut Belch (2001), media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan

yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan media pendukung lainnya.

Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini terdapat sejumlah pilihan media seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah termasuk juga media luar ruangan seperti poster, spanduk, *billboard* dan sebagainya. Berbagai macam bentuk media pendukung lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif, media peraga (*display*) juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan media. Pada umumnya perusahaan menggunakan lebih dari satu media untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan bersangkutan sangat kecil.

Menurut Frank Jefkins (1994), media periklanan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Media-media tersebut antara lain adalah media lini atas (*above-the-line*), yaitu media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contohnya: televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Yang kedua adalah media lini bawah (*below-the-line*) yaitu media pendukung dalam kegiatan periklanan, contohnya: pamflet, brosur dan poster. Ada satu media lagi yang termasuk kedalam kategori pengelompokan media periklanan yaitu, *Through-The-Line* yang tidak termasuk *above-the-line* dan *below-the-line*, yaitu iklan melalui media *online* seperti internet/*website* dan *handphone*.

Unsur Visual

Adi Kusrianto (2009), menjelaskan bahwa untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan seperti:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas *limit* suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya,

bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata atau semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

Warna

Menurut Adi Kusrianto (2009), warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suatu kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra bagi

orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

Adi Kusrianto (2009), membuat pengelompokan warna berdasarkan daftar yang dibuat oleh seorang pakar tentang warna yaitu Molly E. Holzschlag, yang antara lain sebagai berikut:

1. Merah
Melambangkan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, dan bahaya.
2. Biru
Melambangkan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah.
3. Hijau
Melambangkan alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, dan pembaruan.
4. Kuning
Melambangkan optimisme, harapan, tidak jujur, dan pengecut.
5. Ungu/Jingga
Melambangkan spiritual, misteri, keagungan, galak, dan arogan.
6. Oranye
Melambangkan energi, semangat, dan kehangatan.
7. Coklat
Melambangkan tanah/bumi, dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan.
8. Abu-abu
Melambangkan intelek, futuristik, modis, kesenduan, dan merusak.
9. Putih
Melambangkan kemurnian, suci, bersih, kecermatan, tanpa dosa, steril, dan kematian.
10. Hitam
Melambangkan kekuatan, seksualitas, kematian, misteri, ketakutan, dan keanggunan.
Warna dalam komputer sangat berbeda. Pengguna komputer tidak hanya menemui warna-warna sebagaimana yang ditemui pada dunia nyata, tetapi sistem warna digital akan mampu memberikan nuansa warna yang lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan.

Di dalam program-program desain dikenal dua tipe warna utama, yaitu:

1. Additive Color (RGB)

Warna additive dibuat dengan bersumber pada sinar. Pesawat televisi maupun monitor komputer menggunakan sistem yang sama, yakni *Additive Color*. Sumber sinar dari kedua alat tersebut difilter dengan komponen warna merah, hijau dan biru (*Red, Green, Blue*). Ketiga warna itu selanjutnya akan menghasilkan spektrum warna yang dapat kita tonton, baik melalui jenis monitor ataupun TV *Cathode Ray Tube* (CRT) maupun *Liquid Cristal Display* (LCD). *Additive Color*

dipergunakan jika *image* yang dibuat akan ditampilkan sebagai display di layar monitor, misalnya desain *web page* maupun untuk *slide show*.

2. Subtractive Color (CMYK)

Warna Subtractive secara umum bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata kita karena adanya pantulan cahaya. Dengan demikian, warna yang tertangkap mata kita bukanlah merupakan sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna itu. CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar *Cyan* (biru muda), *Magenta* (Merah), *Yellow* (kuning), dan *Black* (hitam). Warna-warna tersebut juga dipergunakan dalam proses percetakan *offset* maupun *printer* komputer.

Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam penulisan bentuk huruf sesuai dengan karakter garis dan ketebalan huruf yang memiliki nilai etika juga estetik dalam penggunaannya. Pemilihan tipografi ini juga sangat menentukan daya tarik dari suatu desain jika di dalam desain tersebut tidak ada unsur lain selain tulisan.

Tipografi mengalami perkembangan dari cara manual/dengan tangan (*hand draw*) hingga menggunakan komputer. Dengan komputer penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan menjadi lebih cepat dengan pilihan huruf yang variatif. Adapun jenis-jenis huruf antara lain adalah:

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/*serif* yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

Pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah formal, modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Legibility

Danton Sihombing (2001), menyimpulkan bahwa *legibility* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah. Sesungguhnya mata dapat mengenal bentuk huruf walaupun hanya setengah bagian ke atas dari fisik huruf tersebut yang tampil. Huruf *serif* lebih memiliki karakter pada setengah bagian ke atas dibandingkan dengan *sans serif*, oleh karena itu huruf *serif* lebih mudah dibaca. Melihat dari segi fungsinya, *serif* bertindak sebagai pengait secara maya dapat menjembatani ruang antara huruf yang satu dan yang lain. Oleh karena itu, *serif* dapat menyebabkan kerja mata menjadi lebih ringan pada saat membaca naskah dengan jumlah kata yang banyak.

Layout

Hendi Hendraman (2006) menyimpulkan bahwa *layout* dalam arti katanya secara bahasa adalah tata letak, menurut salah satu teorinya, *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Secara teori untuk membuat *layout* yang baik harus dipegang prinsip desain proporsi (perbandingan), keseimbangan (*balancing*), irama (*tone*), kesatuan (*unity*), pusat perhatian (*focus*), kelainan (*contras*) dan lain-lain. Sebelum *me-layout* ada beberapa yang harus diperhatikan dalam mengumpulkan data yang sudah final, antara lain:

1. Teks judul.
2. Teks subjudul.
3. Teks isi/naskah.
4. Gambar latar belakang.
5. Gambar ilustrasi.
6. Ornamen.
7. Logo, dan lain-lain.

Perancangan Desain

Hendi Hendraman (2006), menyimpulkan bahwa proses perancangan desain grafis terdiri dari:

1. Konsep

Konsep adalah hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan kajian dan tujuan-tujuan, kelayakan dan *segment/audience* yang dituju. Konsep bisa didapatkan dari pihak non grafis antara lain, ekonomi, politik, hukum, budaya dan lain-lain

yang akan diterjemahkan dalam bentuk visual. Oleh karena itu desain grafis menjadi desain komunikasi visual karena dapat membantu pihak yang membutuhkan solusi secara visual.

2. Media

Untuk mencapai kriteria kesasaran/*segment* yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media dapat berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.

3. Ide gagasan

Untuk mencapai ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur, wawasan yang luas, diskusi, wawancara dan lain-lain agar desain bisa efektif di terima *audience* dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan. Kadang untuk mendapatkan ide diperlukan suatu kegilaan membuat hal yang tidak mungkin menjadi mungkin, bahkan membenturkan/ membuat sesuatu yang konflik/*paradoks*.

4. Persiapan data

Data berupa gambar atau teks harus terseleksi. Data bisa berupa informatif atau data estetik. Data informatif berupa foto atau teks dan judul. Data estetik bisa berupa bingkai, *background*, efek grafis garis atau bidang. Untuk desain dengan menggunakan komputer, data harus dalam format *digital file*.

5. Visualisasi

Visualisasi dapat berupa pemilihan warna, *layout*, *finishing* dan produksi.

Perencanaan Desain

Kegiatan promosi yang direncanakan oleh penulis menurut perencanaan medianya, termasuk dalam kategori-kategori yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menurut Fandy Tjiptono (1997), kegiatan promosi yang penulis lakukan termasuk *institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *image* positif bagi organisasi.
2. Menurut Artini Kusmiarti R. (2004), kegiatan promosi yang penulis lakukan termasuk ke dalam *corporate identity*, yaitu untuk menunjukkan kepada publik tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan, serta kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Konsep Desain

Dalam pembuatan tulisan ini, penulis membuat paket media promosi untuk *Airplane Aeroverting* yang antara lain berupa:

1. Media Elektronik, yang berisi profil perusahaan, serta portofolio perusahaan yang disertai dengan alamat/kontak yang dapat dihubungi.
2. Media Cetak, berupa *booklet* yang berisi profil perusahaan, serta produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang disertai harga, data produk, serta ketentuan pemesanan sebagai pendukung dalam proses penjualan produk.
3. Sebagai media pendukung promosi, penulis juga membuat media cetak lain yaitu berupa media brosur, kartu nama dan *banner*.

Konsep yang penulis gunakan dalam pembuatan tulisan ini, berupa media promosi untuk *Airporteve Aerovertising*, mengacu kepada konsep-konsep desain yang muncul dari hasil pengembangan identitas perusahaan sebagai penyedia layanan informasi periklanan serta televisi hiburan di area bandara.

Melalui pengembangan identitas inilah, akhirnya penulis membuat konsep media informasi futuristik berupa mesin proyektor informatif yang dalam pembuatan desainnya mengambil tema *hi-tech* dan robotik. Konsep tersebut muncul berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di lapangan, dimana sebagian besar bentuk layanan media informasi yang diberikan *Airporteve Aerovertising* adalah melalui media televisi plasma dan *neonbox* yang disertai pula dengan layar televisi. Dari hasil observasi inilah akhirnya disimpulkan bahwa layanan media informasi yang diberikan oleh *Airporteve Aerovertising*, menggunakan pesawat televisi sebagai media utamanya.

Konsep futuristik sendiri muncul setelah melalui beberapa pertimbangan dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dimana selama berdirinya *Airporteve Aerovertising*, media pesawat televisi yang digunakan selalu mengalami perkembangan setiap beberapa tahun, yang mengacu kepada perkembangan teknologi masa kini dimana sebelumnya *Airporteve Aerovertising* menggunakan media pesawat televisi standar dan selanjutnya terus berkembang menjadi menggunakan teknologi media televisi *plasma*. Dari perkembangan inilah, akhirnya penulis memutuskan menggunakan konsep futuristik dimana diharapkan desain yang digunakan tidak akan ketinggalan zaman dan jika dilihat dari perkembangan teknologi saat ini yang segala sesuatunya mulai dikerjakan oleh mesin atau robot, maka konsep desain yang digunakan akan selalu dapat mengikuti perkembangan zaman.

Konsep Warna

Dalam pembuatan tulisan ini, penulis menggunakan konsep-konsep yang nantinya berhubungan dengan warna desain, tipografi, serta

layout. Adapun konsep-konsep yang digunakan antara lain adalah:

1. Konsep Warna

Dalam pembuatan desain, penulis menggunakan warna-warna yang antara lain adalah:

- a. Merah, yaitu merupakan salah satu warna identitas perusahaan yang melambangkan kekuatan, terutama terhadap pencitraan perusahaan.
- b. Hitam, yaitu merupakan salah satu warna identitas perusahaan yang juga melambangkan kekuatan, sisi kreatifitas serta kecanggihan.
- c. Abu-abu, yaitu warna yang melambangkan kesan futuristik, *hi-tech*, dan merupakan warna yang selalu berhubungan dengan mesin.

Dari ketiga warna tersebut, akhirnya muncul kombinasi serta komposisi warna yang sesuai dengan lambang psikologi warna yang ditampilkan oleh masing-masing warna dan disatukan menjadi sebuah konsep warna yang melambangkan tema futuristik berupa media interaktif yang memiliki desain kreatif serta bernuansa *hi-tech*, yang memberikan kekuatan terhadap citra perusahaan sebagai penyedia layanan informasi. Sehingga nantinya konsumen dapat langsung menangkap bidang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep Tipografi

Dalam pembuatan desain, penulis menggunakan tipe tipografi yang antara lain adalah:

- a. Untuk media elektronik, penulis menggunakan huruf tidak berkait (*Sans Serif*) seperti *Verdana* dan *Arial*, karena memiliki keuntungan yaitu, mudah dibaca dan sesuai untuk huruf desain di layar monitor (*Web, e-book*)
- b. Untuk media cetak penulis menggunakan huruf sama dengan yang digunakan di media elektronik, yaitu huruf tidak berkait (*Sans Serif*) seperti *Verdana* dan *Arial*, karena memiliki sifat formal serta modern, dan untuk mendukung keterbacaan bagi para *audience*.

Konsep Layout

Sebelum membahas tentang konsep *layout*, terlebih dahulu penulis menentukan isi yang akan dimasukkan ke dalam desain. Dalam melakukan penentuan isi, penulis melakukan analisa dan observasi terhadap referensi yang diperoleh melalui contoh media interaktif, media *booklet* serta halaman *web* melalui media internet. Selain itu, penentuan isi juga diperoleh melalui hasil wawancara terhadap pihak *Airporteve Aerovertising*

yang dalam hal ini menjadi subjek proyek yang akan dibuat.

Berdasarkan penentuan isi tersebut, akhirnya diputuskan isi untuk media promosi yang akan dibuat nantinya, dapat dibagi menjadi beberapa konsep, yaitu:

1. Media Elektronik

Susunan isi yang ada di dalam media elektronik yang dibuat dapat disimbolkan melalui bentuk *flowchart*.

2. Media Cetak (*Booklet*)

Dalam pembuatan *booklet* ini dilakukan beberapa analisa terhadap beberapa referensi *booklet* yang ada, terutama *booklet* yang disertakan di dalam *packaging* CD lagu. Dari beberapa referensi *booklet* yang penulis dapatkan ini, maka dibuatlah sebuah *booklet* dengan spesifikasi ukuran kertas yaitu 120x120 mm, dimana ukuran ini adalah ukuran standar untuk *booklet* CD.

3. Media Pendukung

Dalam pembuatan media-media pendukungnya, penulis membuat desain yang menggunakan konsep dan warna yang sama dengan media utamanya.



Gambar 3
Halaman Home



Gambar 4
Halaman Product

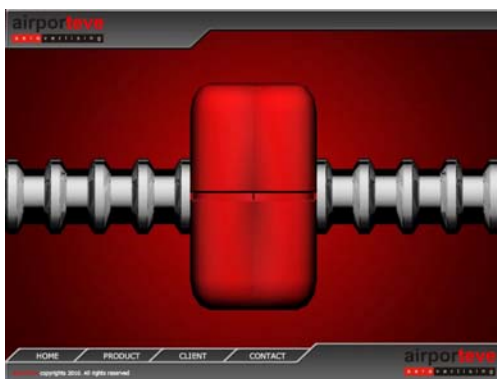
Media Interaktif



Gambar 1
Halaman Pembuka



Gambar 5
Halaman Client



Gambar 2
Halaman Menu



Gambar 6
Halaman Contact

Media Booklet



Gambar 7
Halaman Depan



Gambar 8
Halaman Content



Gambar 9
Halaman About Us



Gambar 10
Halaman Product



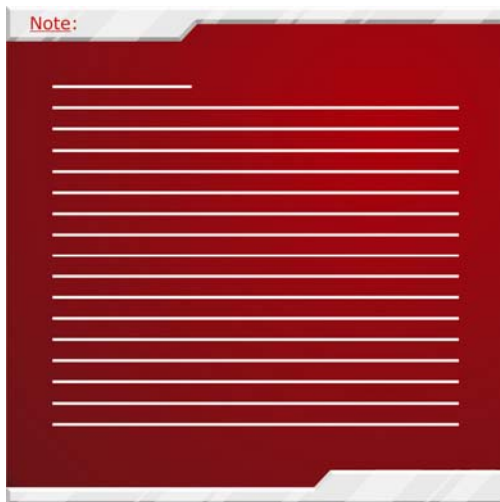
Gambar 11
Halaman Product Info



Gambar 12
Halaman Client List



Gambar 13
Halaman Contact



Gambar 14
Halaman Note



Gambar 15
Halaman Belakang

Brosur

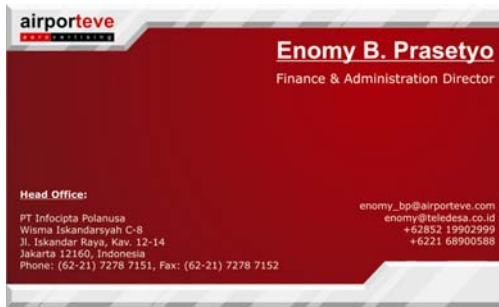


Gambar 16
Brosur Depan



Gambar 17
Brosur Belakang

Kartu Nama



Gambar 18
Kartu Nama Depan



Gambar 19
Kartu Nama Belakang

Banner



Gambar 20
Banner

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka dapat dihasilkan kesimpulan yang antara lain: Media promosi merupakan pendukung dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Perancangan media komunikasi visual yang penulis lakukan merupakan salah satu upaya pengembangan usaha bagi *Airpoteve Aerovertising* yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk mencari klien baru dan bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya juga bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives, Fifth Edition*. Irwin/Graw Hill, Newyork.
- Hahn, Fred E, dan Mangun, Kenneth J. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri, Edisi Kedua*. Jakarta: Grasindo
- Hendratman, Hendi. 2006. *Tips n Trix Computer Graphics Design!*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, Artini.2004. *Dimensi Estetika Pada Karya Arsitektur danDesain*. Jakarta: Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.