

MODUL

STRATEGI MEDIA

Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	iii
Daftar Tabel	iv
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan	
C. Peta Kompetensi	
D. Ruang Lingkup	
E. Saran Cara Penggunaan Modul	
Kegiatan Pembelajaran 1: Jenis Media	
A. Tujuan	
B. Indikator Penyampaian Kompetensi	
C. Uraian Materi	
1. Media Lini Atas dan Media Lini Bawah	
2. Media Cetak, Edlektronik, dan Internet	
3. Media Luar Ruang (<i>Outdoor</i>) dan Media Dalam Ruang (<i>Indoor</i>)	
D. Aktivitas Pembelajaran	
E. Latihan/Kasus/Tugas	
F. Rangkuman	
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	
H. Kunci Jawaban	
Kegiatan Pembelajaran 2: Efektivitas Media	
A. Tujuan	
B. Indikator Penyampaian Kompetensi	
C. Uraian Materi	
1. Efektivitas Media	
2. Media Cetak: Surat Kabar dan Majalah	
3. Media Elektronik: Iklan Televisi dan Radio	

- 4. Media Luar Ruang: *Billboard*, Poster, Media Alternatif..
- D. Aktivitas Pembelajaran
- E. Latihan/Kasus/Tugas
- F. Rangkuman
- G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut
- H. Kunci Jawaban

Kegiatan Pembelajaran 3: **Perencanaan Media**

- A. Tujuan
- B. Indikator Penyampaian Kompetensi
- C. Uraian Materi

 - 1. Tujuan Media
 - 2. Strategi Media
 - 3. Prioritas Media
 - 4. Jadwal Media
 - 5. Program Media
 - 6. Biaya Media

- D. Aktivitas Pembelajaran
- E. Latihan/Kasus/Tugas
- F. Rangkuman
- G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut
- H. Kunci Jawaban

Kegiatan Pembelajaran 4: **Strategi Pemasangan Media...**

- A. Tujuan
- B. Indikator Penyampaian Kompetensi
- C. Uraian Materi

 - 1. Jangkauan (*Reach*), Frekuensi (*Frequency*),
Kesesambungan (*Continuity*)
 - 2. Strategi Pemasangan Media *Outdoor*

- D. Aktivitas Pembelajaran
- E. Latihan/Kasus/Tugas
- F. Rangkuman

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut
H. Kunci Jawaban
Evaluasi
Penutup.....
Daftar Pustaka
Glosarium

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1: Iklan media lini atas (media cetak)	
Gambar 2: Iklan media lini atas (media elektronik)	
Gambar 3: Iklan media lini bawah (<i>t-shirt, packaging</i>)	
Gambar 4: Iklan media lini bawah (cover, poster)	
Gambar 5: Iklan media lini bawah (<i>bus panel</i>)	
Gambar 6: Iklan kategori ambient media	
Gambar 7: Iklan melalui SMS	
Gambar 8: Alternatif media <i>outdoor</i>	
Gambar 9: Billboard dengan tampilan ekstrim	
Gambar 10: Kolom pada surat kabar	
Gambar 11: Kolom pada tabloid	
Gambar 12: Iklan baris	
Gambar 13: Iklan display	
Gambar 14: Iklan majalah wanita	
Gambar 15: Majalah dengan segmentasi anak-anak	
Gambar 16: Majalah dengan segmentasi <i>special interes</i>	
Gambar 17: Iklan televisi	
Gambar 18: Iklan televisi dengan publik figur	
Gambar 19. Iklan TV belanja iklan terbesar	
Gambar 20: <i>Script</i> iklan radio	
Gambar 21: Videotron	
Gambar 22: <i>Billboard</i> sebagai iklan media luar ruang	
Gambar 23: Media poster	
Gambar 24: Iklan transit	
Gambar 25: Syarat ideal videotron	
Gambar 26: Iklan melalui videotron	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1: Penjadwalan media	
Tabel 2: Program realisasi media	
Tabel 3: Biaya iklan televisi	
Tabel 4: Biaya iklan radio	
Tabel 5: Biaya iklan koran	

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desain komunikasi visual merupakan salah satu cabang ilmu dalam seni rupa yang memiliki ruang lingkup materi yang sangat luas. Mempelajari desain komunikasi visual selalu melibatkan media yang berfungsi sangat penting dalam menyampaikan informasi pesan. Karena tanpa adanya media, sebuah pesan dalam iklan tidak dapat tersampaikan.

Pentingnya sebuah media menjadikan berbagai cara untuk menghasilkan cara beriklan yang baik. Pemahaman akan jenis media, efektivitas media, perencanaan media dan cara pemasangan media menentukan bagaimana sebuah iklan dapat tersampaikan secara komunikatif kepada khalayak/*audience*.

Modul diklat ini disusun untuk membantu guru dan tenaga kependidikan meningkatkan kompetensinya, terutama kompetensi profesional dan kompetensi pedagogik di bidang keahlian Desain Komunikasi Visual. Modul tersebut digunakan sebagai sumber belajar (*learning resources*) dalam kegiatan pembelajaran tatap muka dan/atau pembelajaran jarak jauh.

Modul diklat diperuntukkan bagi peningkatan kompetensi profesional dan pedagogik guru dan calon guru pada mata pelajaran Desain Komunikasi Visual di SMK. Modul ini juga memuat materi, contoh-contoh gambar dan latihan-latihan yang relevan sehingga peserta diklat dapat menerapkan di lingkungan kerjanya; Dalam modul ini peserta diklat akan mempelajari tentang strategi media, dari mulai pengertian media, efektivitas media, sampai pada strategi pemasangan media baik *indoor* maupun *outdoor*.

Adapun hasil belajar yang akan dicapai setelah menguasai modul ini, peserta diklat diharapkan dapat memahami strategi media dan mampu menerapkan ke dalam aplikasi pembelajaran Desain Komunikasi Visual di sekolah.

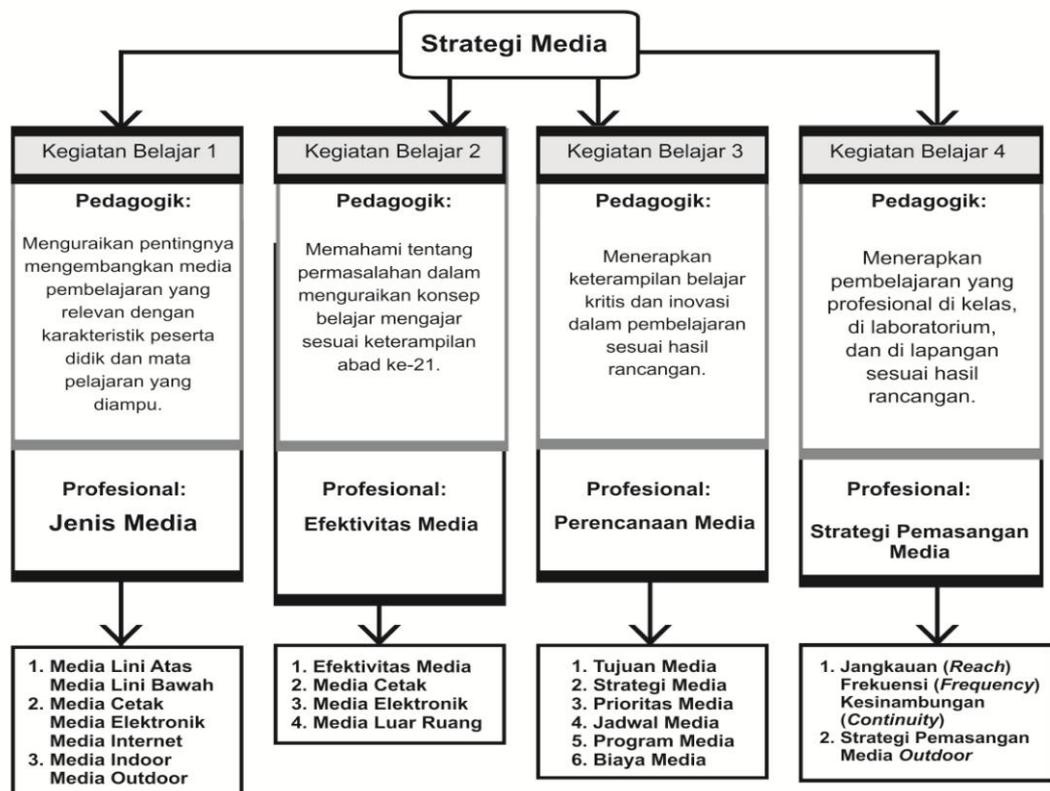
Modul ini terdiri dari empat kegiatan belajar. Kegiatan belajar pertama akan menguraikan jenis media. Kegiatan belajar kedua akan menguraikan tentang efektivitas media . Kegiatan belajar ketiga akan menguraikann tentang perencanaan media yang meliputi strategi media, program media, budget media. Kegiatan belajar ke empat menguraikan

tentang strategi pemasangan media yang difokuskan pada pemasangan media luar ruang.

B. Tujuan

Modul ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan strategi media yang di dalamnya menawarkan keterkaitan antara jenis media, efektivitas media, perencanaan media, dan cara pemasangan media.

C. Peta Kompetensi



D. Ruang Lingkup

Ruang lingkup materi pada kegiatan belajar 1-4 memiliki keterkaitan yang harus dipelajari secara utuh, karena meskipun nampaknya dapat dipelajari satu per satu, tetapi pada dasarnya saling berkaitan. Pada kegiatan belajar 1 yang mempelajari tentang jenis media, memiliki kaitan dengan kegiatan belajar 2 yang berbicara tentang efektivitas media, kelebihan dan kelemahan media. Pada kegiatan belajar 3 yang membicarakan tentang perencanaan media juga didasarkan dari pemilihan media yang dianggap paling efektif, dan terakhir pada kegiatan belajar 4, pentingnya memahami jenis media, efektivitas media, dan perencanaan media, untuk kemudian dapat dijadikan strategi pemasangan media.

E. Saran Cara Penggunaan Modul

1. Bacalah dan pelajari modul ini dengan cermat dan seksama!
2. Pahami setiap materi yang terdapat pada modul ini dan ikuti perintahnya!
3. Apabila terdapat evaluasi dan latihan, maka kerjakan tugas-tugas yang ada di dalam modul dengan mengikuti petunjuk yang ada!
4. Sebagai tambahan pengetahuan Anda, maka dapat mempergunakan bacaan referensi ataupun melalui internet!
5. Setelah mempelajari materi strategi media dari modul ini, diharapkan Anda dapat mengaplikasikannya dalam pembelajaran desain komunikasi visual.

Kegiatan Pembelajaran 1:

Jenis Media

A. Tujuan

Tujuan Pembelajaran 1 tentang jenis-jenis media dalam Desain Komunikasi Visual menitikberatkan pada pemahaman tentang ruang lingkup media berupa istilah-istilah yang digunakan dalam media serta pengelompokan media berdasarkan jenis dan cara pemasangan. Pada materi pedagogik diterapkan bagaimana cara guru dalam menguraikan pentingnya mengembangkan media pembelajaran yang relevan dengan karakteristik peserta didik dan mata pelajaran yang diampu.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Peserta diklat mampu mengembangkan sikap jujur, santun dan kreatif dalam mempelajari dan mengembangkan materi.
2. Peserta diklat memiliki kemampuan dalam memahami dan menganalisis jenis-jenis media.
3. Peserta diklat mampu mengidentifikasi perbedaan jenis media dan penggunaan bahasanya.
4. Peserta diklat mampu menyebutkan kedudukan media dalam iklan, karakteristik berbagai media.
5. Peserta pelatihan memahami ruang lingkup pengelompokan media berdasarkan jenis dan cara pemasangannya.
6. Peserta pelatihan memahami dan menganalisis karakteristik media berdasarkan jenis dan cara pemasangannya.
7. Peserta pelatihan mampu memanfaatkan penggunaan ragam media yang sesuai dengan jenis media.

C. Uraian Materi

Kegiatan Pembelajaran 1: Jenis Media

1. Media Lini Atas dan Media Lini Bawah

Perkembangan media dalam periklanan atau dalam Desain Komunikasi Visual mengalami perubahan yang tidak terlalu signifikan

terutama pada media besar seperti televisi, radio, surat kabar. Terkecuali pada perkembangan terakhir saat ini, terkait munculnya media internet yang merupakan salah satu media periklanan yang bersifat unik, karena dalam penyampaian komunikasinya memiliki kekhasan yang cenderung personal namun memassa. Media iklan lain yang berkembang adalah melalui telepon seluler dalam bentuk *short message service* (SMS) yang gencar mengirimkan pesan komunikasi maupun promo terhadap produk atau event tertentu.

Media yang digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan sosial maupun komersial memiliki penggolongan pengelompokan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line-media*) dan media lini bawah (*below the line-media*).

a. **Media lini atas (*above the line-media*)**, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio, bioskop, *giant screen*), Internet.

Karakteristik yang dimiliki media ini antara lain: 1) Informasi yang disampaikan bersifat serentak, dalam waktu yang sama dan cara penyebarannya pun sama, 2) Khalayak sasaran penerima iklan cenderung tidak dikenali secara personal oleh komunikator, bersifat anonim, 3) Kemampuan menjangkau khalayak sasaran secara luas.

b. **Media lini bawah (*below the line-media*)**, yang terdiri dari poster, brosur, *flyers*, *banner*, *billboard*, baliho, balon udara, *Point of Purchase* (POP), *direct mail*, pameran, *bus panel*, kalender, *merchandise*, *direct mail*, dan lain sebagainya.

Karakteristik media ini memiliki kekhasan, yaitu: 1) Jangkauan komunikasi terbatas pada jumlah maupun wilayah sasaran, 2) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media lini atas, 3) Dalam penyebarannya cenderung tidak serempak.

Dalam perkembangannya media lini atas cenderung tidak mengalami perubahan yang besar, karena berkisar pada media surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, film. Namun perkembangan terakhir yaitu munculnya internet sebagai salah satu media yang cara penyampaiannya secara personal namun memiliki jangkauan yang luas.

Setelah munculnya internet, tidak ada lagi media baru yang muncul pada media lini atas.

Kebalikan dari media lini atas, media lini bawah cenderung mengalami perubahan dan perkembangan yang bervariasi. Banyak bermunculan media-media baru yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Hal ini disebabkan karena tuntutan penciptaan media alternatif yang mampu menjadi pembeda dalam penyampaian pesan sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Bahkan dalam perkembangannya saat ini adalah munculnya *ambient media* yang memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai tempat menyampaikan pesan, seperti pada dinding gedung, pintu dan dinding *lift*, lantai supermarket, di jalan, dan tempat-tempat *public space* lainnya.



Gambar 1. Iklan media lini atas (iklan media cetak: surat kabar dan majalah)

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 2. Iklan media lini atas (iklan media cetak elektronik: televisi)
 Sumber: www.veegraph.com



Gambar 3. Iklan media lini bawah (*t-shirt, packaging*)
 Sumber: <http://sites.google.com>, <http://farm5.static.flickr.com>,
<http://31.media.com>



Gambar 4. Iklan media lini bawah (cover dan poster)
 Sumber: <http://www.dgi-indonesia.com>



Gambar 5. Iklan media lini bawah (bus panel)
 Sumber: <httpm4y-a5a.blogspot.co.id>

Pada perkembangan selanjutnya antara *above the line-media* dan *below the line-media*, muncul istilah *through the line-media* yang berfungsi sebagai jembatan antara *above the line-media* dan *below the line-media*. *Through the line-media* muncul karena adanya tuntutan produk, jasa, dan sosial yang spesifik dan ditujukan pada khalayak yang spesifik pula. Media yang digunakan dapat berupa *above the line* maupun *below the line*, yang pengembangannya didasarkan pada *research* yang mendalam.

Bentuk-bentuk *through the line-media* untuk karya *indoor* diantaranya adalah *follow up* dan *pop up*. *Follow up* merupakan jenis iklan yang menggunakan strategi berkelanjutan, dimana dua, tiga, atau empat tahapan pada halaman yang berbeda, tetapi ditampilkan secara

berurutan, biasanya banyak dijumpai pada majalah. Media lainnya adalah *pop up* sebagai salah satu jenis media yang memiliki kekhasan teknik potong, lem, dan lipat yang kemunculannya tidak terduga. Jika dalam majalah, kemunculan *pop up* dapat sebagai unsur surprais atau kejutan yang menarik perhatian, sehingga pesan iklan dapat lebih mudah diterima.

Media lainnya yang berkembang sebagai tuntutan perkembangan zaman adalah apa yang sering disebut dengan *ambient media*. Adalah sebuah media penyampai informasi iklan yang muncul karena adanya kebosanan terhadap iklan yang monoton, terkadang cenderung menggurui, bahkan menyinggung *audience*. *Ambient media* sebagai bagian dari *through the line* memiliki karakteristik yang menghasilkan adanya terobosan baru, memiliki kreativitas tinggi yang didukung adanya psikologis, behavioristik, emosional, *surprised*, *segmented*, dan *impact*.



Gambar 6. Iklan yang masuk dalam kategori *ambient media* yang memanfaatkan tiang listrik dan lantai pusat perbelanjaan menjadi sarana beriklan yang kreatif.

Sumber: <httpm4y-a5a.blogspot.co.id>

Psikologis dalam *ambient media* memiliki kekhasan tentang adanya keberanian untuk berani tampil beda, *anti mindstream*, yang berfungsi untuk memberikan pengalaman baru yang tidak hanya sekedar *entertainment* semata. Behavioristik, adanya perlakuan yang berbeda dari media ini yang menjadikan iklan tidak seperti biasanya yang lazim

diketahui. Emosional merupakan penggunaan pendekatan iklan yang mendramatisir iklan sebagai ungkapan luapan emosional terhadap gejala yang dikritik, disindir, atau diingatkan. *Surprised* memiliki unsur kejutan, dimana dalam ambient medi ini menjadi penting mengejutkan *audience* untuk mengukur keberhasilan iklan. *Segmented*, adalah diberlakukannya segmen tertentu secara spesifik. *Impact*, terjadinya benturan antara eksperimen iklan dengan keindahan lingkungan.

2. Media Cetak, Elektronik, dan Internet

Media besar yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan saat ini tidak hanya terbatas pada media elektronik dan media cetak saja, melainkan sudah merambah pada media internet, bahkan telepon seluler melalui *short message service* (SMS). Media memiliki peranan yang besar sebagai sarana dalam menyampaikan pesan komunikasi berupa tulisan, gambar, warna, dan bunyi, sehingga sudah dapat dipastikan bahwa setiap media akan menampilkan karakteristik yang khas dalam iklan. Iklan televisi tentunya berbeda karakteristiknya dengan radio, media cetak, internet, karena televisi memiliki ruang eksplorasi yang sangat besar yang mencakup audio dan visual.

Ragam media terbagi menjadi dua garis besar, yaitu media cetak dan media elektronik.

- a. Media cetak adalah suatu bentuk media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, berupa lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna ataupun halaman hitam putih. Jenis medianya adalah surat kabar, majalah, brosur, poster, papan reklame, *billboard*.
- b. Media elektronik adalah jenis media yang menggunakan berbagai unsur komunikasi baik dalam bentuk audio saja, seperti pada iklan radio, ataupun audio dan visual dalam iklan televisi.

Ruang eksplorasi media cetak berbeda dengan ruang eksplorasi media elektronik. Kekhasan dari media cetak adalah terletak pada kekuatan bahasa, selain unsur visual yang meliputi gambar dan warna pun menjadi andalan utama dalam merancang iklan. Media elektronik

yaitu televisi dan radio, meskipun sama-sama dalam kategori iklan elektronik ternyata keduanya memiliki perbedaan karakteristik yang khas. Iklan televisi cenderung menggunakan hampir seluruh bentuk komunikasi, baik verbal maupun non verbal. Sebaliknya iklan radio tidak menggunakan bentuk komunikasi secara visual dan mengutamakan audio. Karakteristiknya adalah iklan radio harus mampu membangun imajinasi melalui audio yang terkait dengan setting tempat, karakter suara, gaya lisan maupun pemilihan *sound effect* (SFX).

Perkembangan media yang saat ini begitu terasa adalah munculnya internet yang mampu menjadi media alternatif dalam menyampaikan pesan iklan. Internet membuka batas baru periklanan yang memberikan kontribusi besar dalam membanjiri iklan melalui website, mesin pencarian google, dan sebagainya dengan mengekspansi iklan secara interaktif. Iklan yang dilakukan melalui jaringan internet memiliki dua aspek, yaitu situs jaringan sebagai ruang beriklan, dan mengiklankan situs jaringan di situs-situs lainnya. Kriteria efektivitas iklan melalui internet adalah: 1) dapat diakses dengan cepat, 2) sering diperbaharui, 3) kaya akan isi pesan, dan 4) navigasi yang mudah.

Jadi, jelaslah bahwa internet yang dikategorikan sebagai penggabungan antara komunikasi, media, dan informatika memiliki kemudahan dalam mengakses informasi dengan jumlah yang tiada batas. Selain informasi, internet juga menjadi media interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di bagian bumi lainnya melalui jejaring sosial yang tersedia seperti facebook, *twitter*, instagram, path, dan sebagainya.

Jangan sampe kehabisan Pulsa ya, Nelp/SMS bisa Terganggu. Cek pulsa kapan Aja, cek *123# dari HP XL Anda. Info 817. TS210	I Love Monday bareng XL. Semangat untuk nikmati hari Senin dengan promo Pkt Internet hingga 3X Kuota. Beli sekarang di *123*74# ILM! Info 817. LB055	Mau jln2 ke Singapura GRATIS? Yuk pasang lagu Dewa 19-Separuh Napas jd RBTmu, utk ambil tekan *123*355*1# Km jg bakal dpt. GRATIS TELP 15 MNT lho. CS:817
---	--	---

Gambar 7: Operator menyampaikan informasi dan pesan iklan melalui *short message service* (SMS).

Media iklan lainnya yang saat ini juga gencar melakukan promosi adalah iklan melalui pesan singkat pada telepon seluler atau yang sering

disebut dengan *short message service* (SMS). Iklan SMS merupakan sarana menyampaikan informasi terkait dengan berbagai hal dari operator itu sendiri, maupun pesan-pesan komersial dari produk tertentu. Isi materi iklan yang beragam dapat berupa tawaran layanan tarif murah, kuota internet, aplikasi *ring back tone* (RBT), bahkan informasi komersial berupa *discount* harga dari sebuah produk tertentu dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang (*Outdoor*) dan Media Dalam Ruang (*Indoor*)

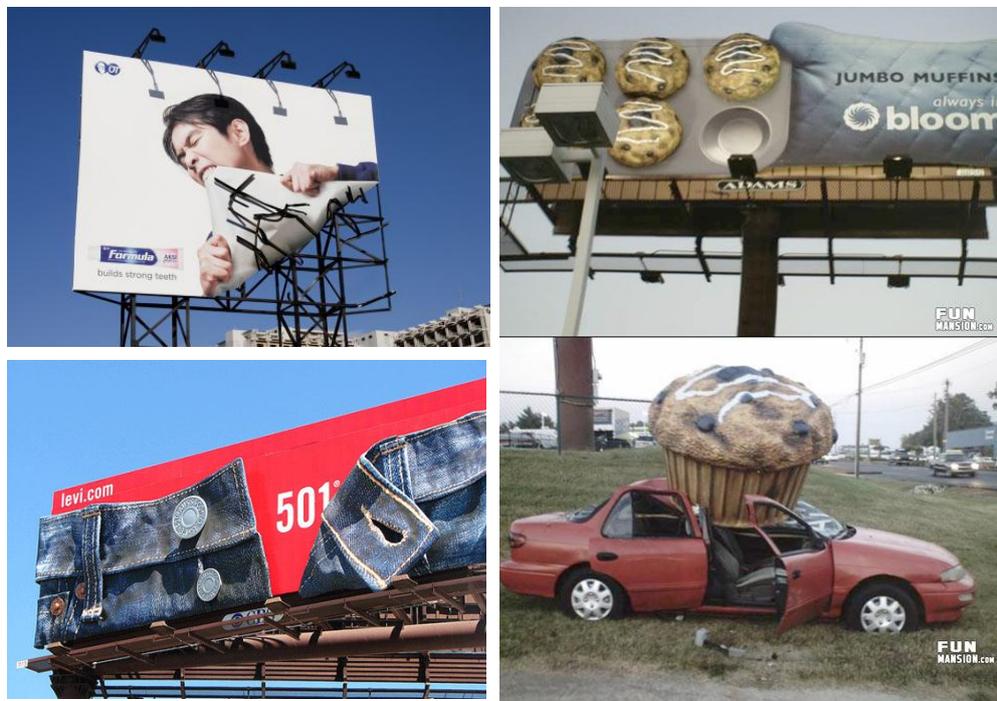
Indoor dan *outdoor* merupakan istilah yang sering digunakan dalam penggunaan media iklan berdasarkan cara pemasangannya ataupun cara penempatannya. Media *indoor* adalah media iklan yang dapat dijumpai di dalam rumah, seperti *packaging*, iklan media cetak dalam surat kabar, majalah, brosur, kalender, iklan televisi, radio, internet, dan sebagainya. Sedangkan media *outdoor* yang juga sering diistilahkan dengan *out of home advertising* adalah media iklan luar rumah atau luar ruang yang dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen di luar rumah. Setidaknya ada empat kategori dalam media outdoor menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), yaitu *billboard*, *street furniture*, *transit ad*, dan *alternative media*.



Gambar 8. Media alternatif iklan *outdoor* melalui kapal feri.

Sumber: <http://m4y-a5a.blogspot.co.id>

Media alternatif mengalami perkembangan yang bervariasi karena memungkinkan penemuan-penemuan baru yang sifatnya kreatif dalam pemanfaatan media. Iklan dapat dilakukan melalui udara atau angkasa dengan menggunakan balon udara, *banner* yang ditarik oleh gantole, iklan yang dipasang di lantai atau di jalan dan trotoar, bahkan iklan bergerak yang dipasang di tempat-tempat yang tidak biasa seperti pada badan pesawat, kapal feri atau kapal pesiar.



Gambar 9. *Billboard* berbagai produk dengan tampilan yang ekstrim memberikan efek dramatis kepada khalayak.
Sumber: <http://bingungbosan.blogspot.co.id>

Media *outdoor* sangat strategis menarik perhatian khalayak karena memiliki karakter media yang relatif besar, yang hampir tidak dibatasi oleh ukuran ruang tertentu, bersifat terbuka, serta memungkinkan kreativitas yang tinggi tentang bagaimana cara mempresentasikan sebuah iklan.

Sebagai contoh ketika beberapa *billboard* yang mengiklankan produk tertentu mampu menampilkan efek dramatis bagi orang yang melihatnya.

D. Aktivitas Pembelajaran

Aspek Sikap

1. Mendiskusikan aspek kejujuran dan kesantunan dalam mengidentifikasi media iklan berdasarkan bentuk, jenis, dan efektivitas media.
2. Memberikan contoh beberapa bentuk media secara jujur dan santun.

Aspek Pengetahuan

1. Memahami dan menganalisis jenis-jenis media.
2. Memahami ruang lingkup pengelompokan media berdasarkan jenis media.
3. Menganalisis karakteristik media berdasarkan cara pemasangannya.

Aspek Keterampilan

1. Memanfaatkan dan mengaplikasikan penggunaan ragam media yang sesuai dengan jenis media.
2. Mendiskusikan permasalahan media dalam sebuah iklan secara analitis.
3. Membuat media pembelajaran yang berhubungan dengan materi jenis media.

E. Latihan/Kasus/Tugas

Pilihlah jawaban yang paling benar!

1. Karakteristik media yang memiliki masa tayang yang serempak dalam waktu yang relatif sama, adalah...
 - a. Media Lini Atas
 - b. Media Lini Bawah
 - c. Media Cetak
 - d. Media *Outdoor*
2. Jenis media iklan yang menggunakan seluruh bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal, audio maupun visual adalah....
 - a. Media iklan internet

- b. Media iklan radio
 - c. Media iklan televisi
 - d. Media iklan cetak
3. Media cetak adalah media iklan yang memiliki bentuk yang bersifat...
- a. Dinamis
 - b. Statis
 - c. Aktif
 - d. Defensif
4. Sifat media yang pendekatannya cenderung personal namun memiliki jangkauan yang luas adalah...
- a. Poster
 - b. *Billboard*
 - c. Internet
 - d. *Packaging*
5. *Billboard* merupakan salah satu media iklan dalam kategori...
- a. Media elektronik
 - b. Media *indoor*
 - c. Media lini atas
 - d. Media lini bawah

Jawablah soal di bawah ini secara singkat dan jelas!

1. Bagaimana karakteristik Media Lini Atas dan Media Lini Bawah?
2. Mengapa media lini bawah cenderung berkembang menjadi media alternatif?
3. Karakteristik seperti apakah yang menonjol dari media internet?
4. Apa yang dimaksud dengan *transit ad*? Jelaskan!
5. Jenis media iklan apakah yang mampu menjaring imajinasi khalayak?

Tugas:

Diskusikan dengan kelompok Anda tentang sejauh mana *through the line-media* mampu menjembatani antara *above the line-media* dan *below the*

line-media dan menjadi media alternatif. Berikanlah contoh-contoh kasusnya!

Kasus:

Guru mengalami kesulitan dalam menjelaskan materi jenis-jenis media berdasarkan media lini atas-bawah-*through the line*, jenis-jenis media cetak-elektronik, *indoor-outdoor*, yang mengharuskan memberikan contoh-contoh yang dapat menjadi acuan siswa dalam belajar. Media presentasi nampaknya menjadi pilihan tepat dalam menjelaskan materi beserta tampilan visualnya.

Coba buatlah media power point yang berisi materi jenis-jenis media sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh siswa.

F. Rangkuman

1. Media periklanan dikategorikan berdasarkan jenis, bentuk, dan penempatannya.
2. Berdasarkan jenisnya, media iklan terdiri dari dua kelompok besar yaitu *above the line-media* dan *below the line-media*. Jembatan antara keduanya memunculkan sebuah media iklan yang disebut sebagai *through the line-media* yang berfungsi sebagai media alternatif diantara keduanya.
3. Media iklan berdasarkan bentuknya, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak didasarkan pada cara presentasinya yang dicetak, seperti surat kabar, majalah, poster, brosur. Sedangkan media elektronik adalah media iklan yang disampaikan melalui audio atau audio visual melalui tayangan televisi dan radio.
4. Cara pemasangan iklan didasarkan pada iklan dalam ruang (*indoor*) dan iklan luar ruang (*outdoor*). Iklan *outdoor* memungkinkan cara penyampaian informasi dan pesan yang lebih ekstrim dan dramatis yang disebabkan ruang lingkup *outdoor* lebih luas dan bervariasi dibanding iklan *indoor* yang dibatasi ruang.

5. Munculnya media yang lebih baru dibanding media-media iklan sebelumnya, adalah kemunculan internet sebagai media penyampai iklan yang memiliki jangkauan yang luas meskipun pendekatannya secara personal. Internet dapat diakses dengan cepat, selalu diperbaharui, dan navigasinya mudah.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Materi yang terkait dengan jenis media merupakan pemahaman dasar tentang media-media dalam periklanan yang dikategorikan berdasarkan jenis, bentuk, dan cara pemasangannya. Sebagai tindak lanjut dari materi jenis media adalah efektivitas media. Ketika Anda sudah memahami tentang jenis-jenis media periklanan, penting juga memahami berbagai karakteristik media berdasarkan kelebihan dan kelemahan masing-masing media.

H. Kunci Jawaban

Jawaban Soal Pilihan Ganda:

1. a
2. c
3. b
4. c
5. d

Jawaban Soal Essai:

1. Karakteristik *above the line-media* diantaranya adalah informasi yang disampaikan bersifat serentak, dalam waktu yang sama dan cara penyebarannya pun sama, khalayak sasaran penerima iklan cenderung tidak dikenali secara personal oleh komunikator, bersifat anonim, kemampuan menjangkau khalayak sasaran secara luas. Sebaliknya, *below the line-media* karakteristiknya adalah jangkauan komunikasi terbatas pada jumlah maupun wilayah sasaran, mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media lini atas, dalam penyebarannya cenderung tidak serempak.

2. *Below the line-media* atau media lini bawah dapat menjawab tuntutan penciptaan media alternatif yang mampu menjadi pembeda dalam penyampaian pesan sehingga dapat menarik perhatian khalayak.
3. Karakteristik media internet adalah pendekatannya personal tetapi jangkauannya sangat luas, dapat diakses dengan cepat, pembaharuan yang cepat, navigasi mudah.
4. *Transit ad* merupakan media iklan yang memanfaatkan benda bergerak sebagai media beriklan. Sebagai contoh adalah bus panel, iklan yang ditempel pada taxi, kereta api, KRL, badan pesawat.
5. Iklan yang dapat meningkatkan imajinasi seseorang adalah iklan radio.

Kegiatan Pembelajaran 2: Efektivitas Media

A. Tujuan

Tujuan Pembelajaran 2 adalah pemahaman tentang efektivitas media dalam Desain Komunikasi Visual atau periklanan yang menitikberatkan pada efektivitas media cetak, elektronik, dan media luar ruang (*outdoor*). Pada kompetensi pedagogik penting untuk memahami tentang permasalahan dalam menguraikan konsep belajar mengajar sesuai keterampilan abad 21.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam memahami materi terkait dengan efektivitas media.
2. Peserta pelatihan memahami karakteristik efektivitas media berdasarkan kelebihan dan kelemahan media, baik media cetak, elektronik maupun media luar ruang (*outdoor*).

C. Uraian Materi

Kegiatan Pembelajaran 2: Efektivitas Media

1. Efektivitas Media

Strategi dalam memilih media iklan harus memperhatikan efektivitas media, dimana dalam efektivitas tersebut berkaitan dengan kelebihan atau kekuatan sekaligus kelemahan yang dimiliki masing-masing media iklan. Hal ini penting dilakukan karena dalam menyampaikan pesan iklan yang dilakukan, berbagai karakteristik media akan mempengaruhi gaya komunikasi iklan yang akan disampaikan.

Pada dua kelompok besar bentuk media, yaitu berupa media cetak dan elektronik, keduanya memiliki perbedaan yang mendasar dalam kaitannya dengan efektivitas media. Pada media cetak ukuran efektivitas juga beragam, mulai dari oplah, frekuensi penerbitan, dan sebagainya. Sedangkan pada media elektronik memiliki efektivitas terkait dengan *rating*, masa penyiaran dan sebagainya.

2. Media Cetak: Surat Kabar, Majalah

Media cetak adalah media yang disampaikan kepada khalayak yang bersifat statis pada permukaan atau lembaran dengan mengutamakan pesan-pesan visual berupa tulisan, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.

Media cetak memiliki tampilan yang lebih rinci pada gambar dan tulisannya sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih lengkap. Media cetak cenderung mudah disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan di kemudian hari. Dokumentasi peristiwa yang ditangkap lalu diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, atau foto kemudian dicetak dalam berbagai bentuk sesuai keperluan periklanan, seperti surat kabar, majalah, poster, brosur, dan sebagainya.

Dalam kajian efektivitas media cetak ini dibatasi pada media surat kabar dan majalah saja, meskipun media-media lainnya yang berkaitan dengan cetak juga masuk di dalamnya. Terutama kaitannya dengan media luar ruang (*outdoor*) akan dibahas pada materi selanjutnya.

a. Surat kabar

Surat kabar atau koran sebagai salah satu jenis dalam media cetak memiliki struktur yang diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya. Sebagai media utama, surat kabar memiliki jangkauan distribusi yang tidak terbatas dibandingkan media lainnya seperti radio dan televisi. Hal ini dikarenakan surat kabar masih menjadi rujukan dalam mencari berita dan informasi paling mutakhir yang terjadi di sekitar kita. Surat kabar juga cenderung dijual dengan harga yang murah sehingga mudah dijangkau oleh khalayak dan surat kabar masih menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi pengiklan lokal khususnya, dan bagi para

pengecer menjadi andalan untuk mengiklankan atau mengumumkan penjualan ataupun penawaran diskon.

Penerbitan surat kabar memiliki frekuensi terbit yang secara umum dibedakan berdasarkan surat kabar harian atau surat kabar mingguan atau yang sering disebut tabloid. Karena frekuensi terbit yang terbatas, yaitu usia terbit surat kabar harian hanya satu hari, maka menjadi perhatian penting bagi sebuah iklan ketika melewati dari hari peredarannya, dapat dianggap telah basi. Berbeda dengan koran harian, koran mingguan yang lebih lama masa peredarannya sehingga pesan iklan akan berusia lebih lama dan lebih efektif.

Perlu diperhatikan juga bahwa pada koran harian terdapat perbedaan waktu penerbitan, yaitu koran pagi dan koran sore. Hal ini menjadikan pertimbangan dalam beriklan terkait dengan pesan iklan yang akan disampaikan.



Gambar 10. Bentuk kolom pada surat kabar

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pemasangan iklan dalam surat kabar perlu memperhatikan ukuran yang ditampilkan pada surat kabar. Ukuran yang digunakan lazimnya surat kabar adalah penggunaan kolom. Surat kabar yang standar (*broadsheet*) mempunyai ukuran 8 atau 9 kolom ke samping. Namun ada beberapa koran yang menggunakan 6 kolom demi kepentingan pragmatis dan estetika. Sedangkan surat kabar mingguan atau tabloid memiliki ukuran setengah dari ukuran standar yang terdiri dari 5 atau 6 kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 5 cm dan panjang ke bawah sekitar 35 cm, sehingga dengan ukuran seperti ini, tampilan tabloid layaknya sebuah majalah namun tidak dijilid. Ukuran dalam surat kabar menjadi penting sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan dalam beriklan, karena akan menentukan pembuatan *final artwork*.



Gambar 11. Bentuk kolom pada tabloid

Sumber: Dokumentasi pribadi

Jenis-jenis iklan dalam surat kabar terdiri atas iklan baris dan iklan display. Iklan baris atau sering juga disebut dengan iklan mini karena bentuknya yang kecil, secara umum terdiri dari kalimat-kalimat yang singkat dan pendek dalam menyampaikan pesan. Meski ukuran iklan baris relatif kecil, tetapi ternyata iklan mini ini justru yang sering dibaca khusus oleh sejumlah khalayak karena informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran, dan iklan

baris memiliki pemasukan yang potensial bagi surat kabar karena menghasilkan sekurang-kurangnya sekitar 25%-30% pendapatan total dari iklan.

Kelebihan iklan baris adalah jangkauan luas, fleksibel sewaktu-waktu dapat berubah, menyesuaikan iklan, mudah dibawa, mampu menyajikan pesan iklan secara terperinci, sikap penerimaan *audience* yang baik, penempatan yang cepat, dan biayanya sangat murah.



Gambar 12. Iklan baris dalam surat kabar

Sumber: Dokumentasi pribadi

Iklan *display* adalah jenis iklan dalam surat kabar yang memiliki posisi paling dominan. Ukuran iklan *display* biasanya bervariasi dengan ukuran 1 kolom, 2 kolom, hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, atau 1 halaman penuh. Iklan-iklan *display* biasanya dimuat melalui kebijakan redaksi, sepanjang tidak mengganggu isi berita. Tetapi berdasarkan permintaan tertentu, iklan *display* dapat dipasang sesuai dengan keinginan pengiklan, yang tentunya menuntut konsekuensi logis terkait tarif/biaya pemasangan iklan yang besarnya kisaran 200% sampai 400% dari tarif standar tergantung lokasi pemasangannya.



Gambar 13. Iklan display pada surat kabar
 Sumber: Dokumentasi pribadi

Efektivitas iklan pada media surat kabar berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan media. Kekuatan surat kabar berkaitan dengan apa yang disebut dengan *market coverage*, yaitu jangkauan surat kabar yang menyangkut cakupan pasarnya yang lengkap, tidak dibatasi pada kelompok sosioekonomi dan demografis tertentu, bersifat nasional, regional, atau lokal. Kekuatan kedua adanya kebiasaan konsumen membawa surat kabar kemana-mana sehingga pesan iklan lebih tersampaikan lebih lama dibanding iklan yang sifatnya sekelebat yang disampaikan melalui radio dan televisi. *Positive consumer attitudes*, adalah konsumen yang menganggap pentingnya surat kabar sebagai media yang memuat peristiwa-peristiwa yang aktual yang harus segera diketahui oleh para pembacanya. *Flexibility*, merupakan area strategis pengiklan yang dapat memilih pangsa pasar yang akan menjadi prioritas *target market* sesuai cakupan geografisnya, terutama pada koran lokal yang secara umum sangat fleksibel dalam memuat iklan baik hitam putih maupun iklan *full colour* pada saat ada permintaan mendadak. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat dan mudah diubah, serta memiliki tampilan yang singkat namun hasilnya lebih responsif. Edisi-edisi khusus koran dapat ditargetkan secara geografis, misalnya koran-koran kota besar berupa iklan penawaran berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan.

Kelemahan dalam media surat kabar harian juga menjadi pertimbangan dalam beriklan, diantaranya adalah *short life span*, yaitu sekalipun jangkauannya bersifat massal, namun umur surat kabar tertama surat kabar harian hanya memiliki waktu satu hari dengan efektivitas membaca antara 10-20 menit sehingga informasi menjadi cepat basi. *Clutter*, yaitu tataletak iklan dalam surat kabar yang terkadang mengacaukan mata dan daya serap pembaca menyebabkan melemahkan pengaruh sebuah iklan. *Limited coverage of certain groups*, merupakan kelompok pasar tertentu, yang meskipun sirkulasi koran sangat luas tetapi jangkauan pembaca surat kabar biasanya di atas usia 20 tahun dan secara gender, pria merupakan pembaca koran yang paling banyak. *Product that don't fit*, merupakan kelemahan yang terdapat pada surat kabar yang tidak dapat mengakomodir produk-produk tertentu dalam mengiklankan produknya, karena dianggap tidak sesuai dengan norma kesusilaan misalnya karena bersifat pribadi sehingga akan mempengaruhi emosi pembaca. Pengiklan juga harus memperhatikan cara penanganan yang berbeda dan terpisah terhadap setiap penerbitan surat kabar lokal, serta adanya perbedaan biaya pemasangan yang terdapat pada masing-masing surat kabar. Kelemahan lainnya adalah pada tataran tampilan visual iklan yang tidak jarang menampilkan iklan berwarna sehingga harus tersedia sparasi reproduksi warna dalam percetakan empat warna rotogravure yang dikarenakan surat kabar lebih menekankan pada kecepatan bukan kualitas, sehingga sering iklan warna tercetak dengan kualitas yang rendah, kurang tajam kurang halus. Iklan surat kabar juga dihadapkan pada kemunculannya di tengah-tengah kepadatan iklan-iklan lainnya.

b. Majalah

Majalah merupakan salah satu media yang melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen dan bisnis. Keberagaman media ini menjadikan media yang menarik bagi para pengiklan untuk menginformasikan pesan iklannya kepada khalayak pembaca majalah.

Secara karakteristik, majalah berbeda dengan surat kabar karena jangkauan majalah lebih spesifik dalam menjangkau konsumen tertentu. Secara jumlah pembaca, majalah lebih sedikit dibandingkan dengan pembaca surat kabar, namun majalah memiliki pasar yang mengelompok. Dari segi waktu edar, majalah memiliki masa edar yang jauh lebih panjang daripada surat kabar dengan kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang lebih kepada menyajikan berita, yang berbeda dengan majalah yang muatan isinya dapat menyajikan berita dalam bentuk cerita yang mampu menjadi hiburan dan mendidik.

Target *audience* majalah beragam, namun yang paling banyak diterbitkan adalah majalah wanita remaja maupun dewasa. Hal ini menjadikan alasan mendasar bahwa segmen ini sangat potensial untuk pemasaran produk-produk tertentu seperti kosmetik, *fashion*, aksesoris, makanan, minuman, produk peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Pada majalah inilah iklan berlingkup nasional bahkan tak jarang dalam skala internasional menyajikan tawaran produk yang bermutu tinggi untuk mencapai sasaran kelas menengah ke atas.

Struktur majalah yang berkaitan dengan frekuensi penerbitan umumnya terbit mingguan, tetapi ada pula majalah yang terbit dua mingguan, bulanan, bahkan ada yang terbit tri wulan. Dari segi khalayak pembaca, pada umumnya terbagi dalam beberapa kategori yaitu: 1) Majalah konsumen, yang dijual secara eceran, langganan, atau di toko-toko buku yang diarahkan kepada para konsumen secara langsung, 2) majalah bisnis, yang ditujukan secara khusus untuk kalangan pebisnis yang terdiri dari *trade papers* dibaca oleh para pedagang atau penyalur, majalah profesi yang dibaca oleh kalangan profesional (arsitek, dokter, psikolog, dan sebagainya), dan majalah industri yang dibaca oleh kalangan industrial, 3) Majalah pertanian, yang secara khusus segmentasinya ditujukan kepada para petani, peternak, atau hobies, serta para peminat pada bidang pertanian dan perkebunan (agrobisnis), 4) Majalah komputer/internet yang tumbuh sekitar pertengahan tahun 1990-an yang menargetkan sasaran pada pengguna internet dan komputer yang menampilkan informasi seputar topik-topik internet/komputer.



Gambar 14. Iklan kosmetik pada majalah wanita

Sumber: Dokumentasi pribadi

Secara demografis, geografis, psikologis, segmentasi pembaca majalah adalah majalah anak-anak, majalah remaja, majalah pria, majalah wanita, dan sebagainya. Sedangkan secara kebijakan editorial dapat dibedakan sebagai majalah berita, majalah umum, majalah wanita, majalah anak-anak, majalah bisnis, dan majalah *special interest*.

Pada umumnya, majalah dibaca oleh kalangan menengah ke atas, dimana secara rata-rata pembaca majalah adalah orang-orang yang memiliki pendidikan tinggi dengan pendapatan menengah ke atas. Dengan karakteristik pembaca majalah yang seperti ini, menjadikan iklan majalah juga cenderung lebih selektif dengan mengangkat produk-produk yang eksklusif.



Gambar 15. Majalah dengan segmentasi anak-anak

Sumber: Dokumentasi pribadi

Kekuatan pada media majalah diantaranya dari segi khalayak sasaran adalah kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih spesial segmentatif, terutama pada majalah *special interest* memiliki peranan penting dan sangat potensial bagi kalangan pengiklan karena dianggap memiliki *captiva market*. Penerimaan khalayak adalah kekuatan yang kedua yang memiliki kemampuan mengangkat produk-produk iklan yang standar dan setara dengan persepsi khalayak sasaran terkait prestise sebuah majalah.



Gambar 16. Majalah pada segi kebijakan editorial sebagai majalah *special interest*.

Sumber: Dokumentasi pribadi

Majalah memiliki masa usia edar yang paling lama diantara media lainnya (*long life span*), majalah juga memiliki jangkauan khalayak sebesar-besarnya karena biasanya satu majalah dapat dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi atau kolega si pembeli. Keunggulan iklan pada media majalah adalah kemampuannya dalam memuat naskah iklan yang lebih panjang dan lebih detail sehingga pesan informasi dapat tersampaikan secara lengkap. Format majalah sangat memungkinkan berbagai kreativitas dalam pemanfaatan beberapa halaman sekaligus melalui format-format yang luwes, menjadi sisipan, atau desain kreatif lainnya. Dari segi kualitas visual, majalah memiliki performa yang menarik karena pada umumnya dicetak pada kertas yang berkualitas tinggi dengan tata warna yang menarik, menampilkan gambar dan foto yang bagus sehingga mampu menggugah emosi para pembacanya. Sebagai media promosi penjualan, majalah merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan untuk meningkatkan promosi penjualan.

Kelemahan media majalah ini adalah fleksibilitas yang terbatas, dimana pada masa edar yang panjang, para pihak pengiklan sudah harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari sebelum diterbitkan, bahkan pada enam bulan sebelum diterbitkan, atau terdapat pula pada halaman tertentu dari sebuah majalah telah dikontrak selama satu tahun penuh oleh para pengiklan besar. Biaya tinggi menjadi kelemahan selanjutnya karena untuk menjangkau setiap sasaran yang terseleksi menjadikan biaya pemasangan iklan menjadi mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya salah satu pendapat bahwa dalam mengukur kesuksesan sebuah majalah dikaitkan dengan jumlah halaman iklan yang mampu mereka tarik. Distribusi majalah memiliki peredaran yang lambat dan tak jarang beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat dan biaya distribusi yang sangat mahal, sehingga di daerah tertentu sulit dijangkau meskipun daya beli majalah sangat tinggi, bahkan tak jarang majalah sering tidak ada.

Saat ini muncul era baru dalam media majalah, yaitu adanya majalah *online* yang meskipun pada awal kemunculannya sempat

diragukan efektivitasnya. Namun setelah seiring waktu berjalan ternyata majalah *online* memiliki kelebihan pada loyalitas pembacanya.

3. Media Elektronik: Iklan Televisi dan Radio

Media elektronik terbagi menjadi dua media besar yang bercirikan pada media yang dapat didengar atau audio saja (radio) dan media yang menekankan pada aspek audio dan visual yang dapat didengar sekaligus dilihat yaitu televisi. Dalam perkembangan terakhir meskipun secara umum media elektronik yang besar adalah televisi dan radio, namun ada beberapa media elektronik lainnya yang menjadi media beriklan yang menarik, diantaranya adalah Media Luar Ruang (MLR) yang berbentuk papan reklame yang menampilkan gambar yang bergerak seperti televisi yang sering disebut dengan *videotron* atau *megatron* dengan memanfaatkan *giant screen* yang dipasang pada tempat-tempat tertentu yang strategis. Iklan di bioskop sebelum film ditayangkan juga merupakan media elektronik lainnya yang meskipun tidak sesering pada tayangan iklan televisi dan radio, namun mampu menjadi media elektronik periklanan alternatif.

Perkembangan kemajuan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan periklanan jenis audio visual juga terus berkembang. Teknologi internet dengan memanfaatkan komputer pribadi sebagai media penyampai dan penerima pesan iklan secara langsung ke rumah-rumah, kantor dengan jangkauan yang global.

a. Televisi

Televisi sebagai media elektronik yang memiliki spesifikasi pada tayangan yang bersifat audio visual menjadikan media ini lebih lengkap dalam menyampaikan informasi pesan iklan. Khalayak dimanjakan oleh visual gambar bergerak yang mampu menampilkan adegan-adegan dalam iklan yang menarik disertai dengan audio yang menyesuaikan tayangan iklan menjadikannya semakin menggugah perasaan orang yang melihat.

Pada era sekarang ini dapat dikatakan bahwa televisi telah hadir di seluruh lapisan masyarakat terutama di kota-kota besar.

Tayangan berbagai program televisi dengan keragaman segmentasi acara yang menarik menjadikan orang rela berlama-lama menghabiskan waktu duduk melihat tayangan televisi.



Gambar 17. Iklan produk mie instant di televisi. Iklan produk tersebut memiliki segmentasi anak muda gaul yang memiliki hobi sepak bola, maka iklan akan lebih efektif ditayangkan pada program acara anak muda atau sport.

Sumber: www.hqdefault.blogspot.com

Struktur televisi berkaitan dengan sistem penyiaran menggunakan beberapa sistem transmisi yaitu sistem *microwave*, sistem satelit, sistem kabel, dan gabungan antara ketiga sistem.

Sistem *microwave* memiliki komponen utama stasiun pemancar pusat (TVRI pusat dan daerah), stasiun-stasiun relai, dan pesawat penerima televisi di rumah-rumah pemirsa.

Sistem satelit antara lain digunakan untuk mengatasi daya pancar gelombang *Super High Frequency* (SHF) yang terbatas dan untuk menekan biaya pembangunan stasiun-stasiun relai yang biayanya sangat mahal. Sistem ini lalu dicangkokkan di Indonesia dengan melepaskan Satelit Palapa yang memancarkan gelombang dari stasiun pusat yang dipantulkan oleh satelit sehingga hanya dibutuhkan satu stasiun bumi untuk setiap kawasan yang memerlukan penerimaan siaran televisi.

Sistem kabel adalah sistem penyiaran yang menyalurkan siaran televisi dari stasiun pusat atau stasiun relai ke pelanggan lewat kabel serat optik. Sistem ini digunakan untuk memperbaiki penerimaan siaran di daerah yang memiliki kondisi alam yang berupa dataran tinggi, gunung, berbukit-bukit yang selanjutnya diarahkan menjadi siaran alternatif dengan tekanan pada penyajian hiburan dan informasi.

Pemilik siaran televisi pada umumnya adalah pemerintah dan swasta. Televisi pemerintah memiliki cakupan nasional yang harus selalu meningkatkan mutu siarannya agar dapat bersaing dengan televisi swasta. Pada beberapa dekade sebelumnya, televisi pemerintah tidak menayangkan iklan dari berbagai produk komersial, tetapi saat ini televisi pemerintah telah memuat siaran iklan komersial sebagai salah satu sumber pendapatannya.

Televisi swasta merupakan televisi dengan kepemilikan dari pribadi-pribadi ataupun perusahaan tertentu yang memiliki otoritas dalam program tayangan yang disampaikan kepada khalayak. Berbeda dengan kemunculan televisi swasta pada awal tahun 1990-an yang baru satu atau dua televisi swasta yang ada, namun perkembangan saat ini telah muncul puluhan televisi swasta berskala nasional, bahkan regional. Beberapa tokoh *public figure* dengan media televisi yang diusungnya, diantaranya adalah raja media yaitu Hary Tanoesoedibjo dengan stasiun TV RCTI, Global TV, MNC TV, SINDO TV, Aburizal Bakrie melalui ANTV, TV One, Sport One, Vivasky, Channel V, chairul Tanjung dengan Trans TV dan Trans 7, Eddy Kusnadi Satriaatmaja melalui SCTV, CHANNEL, Indosiar, Elshinta TV, Dahlan Iskan dengan JTV (Surabaya), Batam TV, Riau TV, Fajar TV (Makasar), PJTV (Bandung), RCTV (Cirebon), serta Surya Paloh dengan Metro TV.

Perkongsian televisi juga muncul sebagai gejala yang menarik dalam dunia pertelevisian. Hal ini bertujuan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas lagi dengan mengakomodir kebutuhan-kebutuhan tayangan televisi di wilayah-wilayah tertentu. Perkongsian juga muncul sebagai pertimbangan jangkauan tayangan yang tidak hanya skala nasional saja tetapi juga merambah sasaran regional di beberapa

negara tetangga, bahkan jangkauannya maluas hingga tataran internasional.

Berbagai fenomena yang terjadi dalam dunia pertelevisian terkait dengan jangkauan yang bersifat lokal, nasional, internasional menyebabkan adanya bentuk-bentuk iklan yang bermacam-macam, diantaranya adalah pensponsoran, yaitu sering diistilahkan dengan istilah lain, yaitu “pesan sponsor” yang terjadi pada saat tayangan sebuah program dengan dana terbesar yang bersumber dari pihak pengiklan tertentu, sehingga ketika acara tersebut berlangsung, pesan sponsor tersebut akan terus ditayangkan pada waktu-waktu tertentu di sela-sela program televisi tersebut ditayangkan.



Gambar 18. Iklan produk mie instan yang “menjual” publik figur untuk menarik konsumen

Sumber: <http://www.ceritamu.com>

Partisipasi, sebagai bentuk iklan televisi yang berbeda dengan pensponsoran, iklan ini relatif lebih murah, dengan cara disisipkan di antara satu atau beberapa spot acara dengan durasi antara 15-60 detik. Pendekatan iklan ini lebih fleksibel dari segi memilih jangkauan, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran, tetapi pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Pada bentuk iklan ini juga terjadi permainan dari pengiklan besar yang membeli jam-jam *prime time* sehingga pengiklan kecil sering hanya mendapatkan waktu tayang di jam-jam yang kurang efektif.

Spot Announcements, adalah iklan yang ditempatkan pada pergantian acara atau tayangan program dengan durasi antara 10-60 detik. Iklan spot ini banyak dimanfaatkan oleh pengiklan lokal disamping

pengiklan nasional tentunya, karena masa transisi antara tayangan program menjadi area yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan.

Public service Announcement, adalah bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di sela-sela tayangan program televisi. Tayangan iklan ini biasanya dimuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu LSM tertentu untuk menggalang solidaritas pemirsa terhadap suatu masalah tertentu berkaitan dengan masalah sosial, seperti masalah revolusi mental, penanggulangan bahaya narkoba, dan sebagainya.

Efektivitas media televisi yang menyangkut kekuatan dan kelebihan media televisi, diantaranya adalah efisiensi biaya yang banyak dilakukan para pengiklan dalam memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan informasi iklan. Jangkauan khalayak sasaran yang sangat luas pada saat menonton tayangan televisi menjadikan jangkauannya bersifat massal sehingga menjadikan biaya pemasangan iklan menjadi lebih efisien. Keunggulan iklan televisi adalah adanya dampak yang kuat terhadap konsumen melalui penekanan pada indera penglihatan sekaligus pendengaran. Pengaruh yang kuat dimiliki oleh iklan televisi dalam kemampuannya mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Hal ini merupakan sebuah kepercayaan dari khalayak tentang sebuah produk yang diiklankan di televisi lebih mempengaruhi dibandingkan dengan iklan yang tidak pernah ditayangkan di televisi.



Gambar 19. Iklan televisi merupakan salah satu belanja iklan terbesar dibanding media lainnya.

Sumber: <http://bintangiklan.indonesiaz.com>

Kelemahan media televisi antara lain adalah biaya yang besar dan terkadang sangat ekstrem ketika pemilihan waktu tayang iklan pada jam-jam *prime time* dan di acara-acara tertentu yang memiliki rating yang tinggi. Khalayak yang tidak selektif adalah kelemahan kedua yang disasar oleh iklan televisi. Jangkauan pasarnya menjadi kurang jelas dan beberapa iklan menjadi kurang efektif dalam penyampaiannya. Media televisi kurang luwes dalam pengaturan teknis sehingga terjadi kesulitan teknis. Hal ini berkaitan dengan iklan-iklan yang telah dibuat atau diatur dalam jadwal penayangannya tidak dapat dengan mudah diubah begitu saja apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

b. Radio

Radio sebagai salah satu media elektronik besar memiliki jangkauan yang selektif terhadap segmentasi pasar tertentu. Radio mulai dikenal sebagai media bagi khalayak umum pada sekitar tahun 1922 dan pada tayangan perdana Radio Republik Indonesia (RRI) sekitar tahun 1950 mampu menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia dengan tayangan berita-berita nasional dan luar negeri yang selalu dinantikan siarannya. Perkembangan radio yang pada awalnya hanya terdapat satu di Indonesia yang dimiliki pemerintah yaitu RRI, saat sekarang ini telah banyak stasiun radio yang dikelola swasta dengan beragam segmentasi. Dalam perkembangannya radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda.

Segmentasi pendengar siaran radio terbagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kelompok pendengarnya, yaitu: *Talk program and news*, adalah siaran radio yang membahas topik-topik tertentu melalui *talk show* dengan mendatangkan para pakar ahli di bidang tertentu dalam bentuk wawancara langsung dan segmentasinya adalah orang-orang yang berada pada generasi tua atau senior, masyarakat menengah ke bawah, bahkan kalangan profesional. *Music, sport, news*, adalah radio yang menyiarkan musik-musik populer, menyiarkan siaran

kegiatan olah raga, dan reportase berita. *Ethnic*, adalah radio yang bersifat kedaerahan yang menonjolkan musik-musik dan kesenian daerah sebagai siaran utamanya, seperti lagu-lagu daerah, campursari, wayang kulit, dan sebagainya. *Contemporary dan Populer Music* adalah siaran radio yang menonjolkan musik-musik melalui siaran-siaran tangga lagu, seperti Indonesian Top 10, Indonesian Top 40, dengan lagu-lagu yang sedang *trend*, dengan jenis-jenis musik pop, rock, jazz, *easy listening*, *short tunes* dan sebagainya. Siaran radio ini sangat efektif di kalangan anak muda. *Good music* adalah siaran radio yang menyiarkan musik-musik yang lebih serius, semi klasik, opera, seriosa, yang dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

Efektivitas radio terkait dengan keunggulan dan kekuatannya didasarkan pada:

Audience Selectivity, yaitu bahwa setiap stasiun radio memiliki pendengar yang spesifik yang berbeda-beda. Sebagai contoh radio Geronimo FM yang memiliki pendengar dari kalangan kaum muda, banyak menyajikan musik-musik yang disukai anak muda. Contoh lain adalah GCD FM yang lebih bersifat kedaerahan, karena di jam-jam tertentu menayangkan siaran lagu-lagu campursari. Dari beberapa segmentatif *audience* radio, menjadikan pengiklan lebih mudah untuk memilih stasiun radio mana yang akan menjadi target iklan produknya, sehingga dapat dikatakan medium radio lebih efektif dengan fokus segmentasi yang jelas.

Media Intrusif, yang biasanya terjadi pada pendengar adalah bahwa secara otomatis akan terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan, karena biasanya iklan akan hadir di tengah-tengah program acara tanpa mengakibatkan pendengar beralih ke siaran lainnya. Dengan sifatnya yang intrusif ini, radio memiliki efektivitas dalam memutuskan atau menyela perhatian pendengar untuk menciptakan minat terhadap produk yang diiklankan.

Biaya iklan radio yang murah menjadikan media ini banyak digunakan dalam menawarkan produk ataupun pesan informasi yang ingin disampaikan. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang banyak untuk membuat iklan radio, karena pesan yang dibuat dalam

bentuk yang paling sederhana seperti pesan iklan yang langsung dibacakan oleh sang penyiar, atau dibuat *jingle* dengan suara-suara yang khas, bahkan saat ini banyak stasiun radio yang menawarkan layanan pembuatan *jingle* dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

Iklan XL di Radio ARDAN

Skrip SPOT iklannya:
(TERIAKAN KENEK) : BURU / BURU / BURU ! / NAIK / NAIK / NAIK !!!
SUPIR 1 : EH LAY ! //
SUPIR 2 : YA ? //
SUPIR 1 : MASA SEKARANG XL LEBIH MURAH DARI CDMA ? //
SUPIR 2 : ASIK LAH //
SUPIR 1 : BENER LAY , NELPON KESESAMA XL CUMA 72 RUPIAH PER MENIT //
SUPIR 2 : ASIK LAH //
SUPIR 1 : XL LEBIH MURAH 10 PERSEN DARI CDMA ! //
SUPIR 2 : ASIK LAH ! //
SUPIR 1 : CUMA PERLU TEKAN BINTANG LIMA RATUS PAGAR TERUS TEKAN OK LAY //
SUPIR 2 : ASIK LAH //
SUPIR 1 : OH / OI / OH / OI / OI LAY / CANTIK KALI TU CEWEK DI JALAN //
(TUKANG SIKAT) : SIKAT/ SIKAT / SIKAT / SIKAT / SIKAT / SIKAT / SIKAT//
SUPIR 1 : EH / JANGAN MARUKLAH KAU ! / YANG KEMARIN SUDAH KAU SIKAT / MASIH PULA KAU MAU SIKAT YANG INI ! //
SUPIR 2 : LAH / BUKAN AKU ITU YANG NGOMONG / TUKANG SIKAT ITU ! //
JINGLE (XL MAKIN SIKAT MURAHNYA / MAKIN UNTUNGNYA //)
(TING TUNG TUNG TUNG)
(TUKANG SIKAT) : SIKAT / SIKAT / SIKAT //

Gambar 20. Spot iklan radio dengan gaya bahasa yang khas dari suatu daerah.

Sumber: <https://omlay.wordpress.com>

Radio adalah media yang fleksibel dan bukan media musiman, maksudnya adalah fleksibel ketika tayangan iklan dapat menyesuaikan dengan jam-jam siaran yang dikehendaki, misalnya iklan produk minuman makanan berenergi untuk anak-anak yang disiarkan pada pagi hari sebelum anak-anak berangkat sekolah, atau iklan produk rumah tangga di jam-jam saat ibu-ibu sedang memasak di dapur. Bukan media musiman adalah, bahwa radio akan tetap menyiarkan program-program acara di tengah situasi alam yang tidak memungkinkan, seperti kondisi banjir, atau bencana alam lainnya, yang tidak dimiliki oleh surat kabar misalnya, yang akan terpengaruh distribusinya ketika kondisi alam tidak memungkinkan.

Imajinatif dan menghanyutkan pendengar, adalah efektivitas radio dalam menayangkan iklan, karena radio menawarkan peluang yang kreatif bagi para pengiklan. Karena tidak menyajikan visualisasi gambar, pendengar dibiarkan membuat gambarannya sendiri-sendiri dengan berbagai visi dan persepsi dalam imajinasi pendengar. Radio juga menyajikan infleksi, empasis, dan emosi, melalui dialog, musik, atau suara-suara tertentu yang dapat menghanyutkan pendengar sehingga pendengar dapat tertawa, mengernyitkan dahi, dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh. Radio juga bersifat mobile, yaitu mudah dibawa kemana-saja orang pergi.

Selain kekuatan, terdapat juga kelemahan dalam media radio, yaitu diantaranya: *Lack of pictures*, adalah kelemahan yang paling nampak jelas dalam iklan radio, pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya pada siaran radio sehingga menjadi sebuah masalah bagi produk-produk tertentu. Dalam menyiarkan iklan radio bersifat sekelebat sehingga tidak banyak waktu yang dimiliki oleh pendengar ketika ingin mengingat bahkan mencatat alamat, spesifikasi produk, sehingga penting bagi sebuah iklan untuk sesering mungkin mengulang iklannya agar pesan yang disampaikan benar-benar sampai kepada khalayak. Radio bersifat terbagi, karena berdasarkan banyaknya stasiun radio yang ada, sehingga seringkali pengiklan mengalami tumpang tindih dalam menjangkau pasar. *Local area service* sering menjadi kendala karena ketika iklan harus disebar ke beberapa daerah, seringkali yang terjadi adalah setiap daerah memiliki pola siaran yang berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah bahwa pihak pengiklan kesulitan mendapat bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai dengan pesanan pengiklan, hal ini berbeda dengan iklan pada media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima bukti nomor pemuatan iklan.

4. Media Luar Ruang (*Outdoor*): *Billboard*, *Poster*, *Media Alternatif*

Iklan media luar ruang (MLR) atau yang juga sering diistilahkan dengan media *outdoor* adalah media iklan yang sering dijumpai di tempat-tempat umum dan terbuka. Iklan MLR sering diidentikkan dengan papan reklame yang sangat dominan dalam industri MLR.

Iklan MLR merupakan industri besar yang melibatkan banyak pihak dalam pelaksanaannya, karena terkait dengan perizinan, teknik pemasangan, perawatan atau *maintenance* serta masalah pajak. Dari segi teknis melibatkan ahli-ahli konstruksi, teknik sipil, arsitektur, komputer, elektronika, pertamanan, ahli listrik, dan sebagainya. Bukan hanya kepentingan pemasangan atau masalah perizinan saja melainkan juga menuntuk pihak pengiklan untuk mengawasi papan reklame dari kerusakan akibat alam atau ulah manusia sehingga tampilan iklan MLR tetap tampil dengan baik. Perawatan tersebut biasanya dilakukan oleh tenaga khusus tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan yang mengamankan papan reklame milik kliennya.

a. Billboard

Billboard adalah jenis papan reklame yang berukuran besar yang merupakan periklanan MLR yang paling utama dan biasanya terpampang di tepi jalan raya dengan kepadatan lalu lintas yang ramai yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tertentu. Perancangan *billboard* pada saat sekarang banyak menggunakan teknologi komputer dan digital dalam proses pembuatannya yang kemudian di cetak di atas bahan yang kedap air dan tahan panas yaitu *vinyl*.

Sejarah perkembangan *billboard* tidak banyak yang tahu mengenai awal mula istilah ini digunakan. Istilah *billboard* berasal dari kata "*bills*" yang berarti poster (pada abad ke-19 orang lazim mengistilahkan poster dengan kata *bills*) dan ketika para pengusaha iklan menyewa ruang di atas papan kayu pada daerah padat penduduk dan menempelkannya pada papan kayu tersebut, sehingga kendaraan yang lewat dapat melihat poster tersebut, maka sejak saat itu orang-orang mengistilahkan *billboard* menjadi istilah yang populer untuk menyebut media ini.

Jenis-jenis papan reklame atau *billboard* yang ada pada saat ini diantaranya adalah:

1. *Poster Panel*

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 populer dengan bantuan digital printing.

2. *Painted bulletin*

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 artistik.

Billboard sebagai media promosi yang berukuran relatif sangat besar mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pada saat ini, material *billboard* yang biasanya terbuat dari bahan kayu, alumunium, logam lainnya, kaca, plastik, dan sebagainya, kini muncul dengan adanya digital billboard, yang sering disebut dengan istilah *videotron* atau *megatron*.



Gambar 21. Videotron yang dipasang di tepi jalan yang strategis

Sumber: <http://cvtermics.indonetwork.co.id>

Karakteristik media *billboard* adalah mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau khalayak yang lewat. Ukuran yang besar memberikan kemudahan bagi khalayak untuk melihat, membaca dan memahami pesan iklan yang disampaikan, yang tentunya disertai dengan pesan yang singkat dan komunikatif didukung dengan tampilan gambar atau ilustrasi yang menarik.

Efektivitas MLR berkaitan dengan keunggulan atau kekuatan terdapat pada kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang bersifat lokal di sekitar *billboard* tersebut di pasang. Kemampuan media ini dalam mengulang pesan iklan yang sama karena merupakan jenis media yang tidak bergerak sehingga iklan akan selalu menjadi repetisi bagi orang yang melewatinya. Ukuran yang relatif besar mampu tampil secara mencolok dan tiba-tiba sehingga mampu menjadi pusat perhatian. Dari segi tata warna, *billboard* mampu menyajikan warna yang menjadi tuntutan suasana yang dikehendaki sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dengan penggunaan huruf yang jelas akan memudahkan membaca dengan cepat pesan iklan yang ingin disampaikan.



Gambar 22. *Billboard* sebuah produk yang terpampang di luar ruang
Sumber: <http://jakazulham.blogspot.co.id>

Kelemahan *billboard* sebagai iklan MLR adalah adanya kendala bahwa iklan tersebut hanya efektif bagi pengendara motor, bagi sopir atau orang yang duduk di bagian depan mobil, bagi penumpang kendaraan umum, tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya untuk dapat melihat papan reklame yang dipasang di tepi jalan utama.

b. Poster

Poster merupakan plakat yang berukuran besar yang dicetak sesuai dengan tema dan *target audience* yang berfungsi menginformasikan pesan iklan produk tertentu. Sebagai salah satu media luar ruang yang sering digunakan dan mudah ditemui di lapangan, poster juga menjadi media yang populer dengan banyaknya poster yang terpasang di papan pengumuman, pinggir-pinggir jalan, maupun tempat-tempat umum lainnya.



Gambar 23. Poster sebagai media penyampai informasi pesan yang efektif.
Sumber: dgi.indonesia.com

Poster memiliki karakteristik sebagai media yang bersifat informatif, menyampaikan pesan atau ide tertentu, tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang-ulang sehingga memberikan kesan yang luas terhadap pesan yang diinformasikan sehingga merangsang orang untuk mengikuti maksud poster tersebut. Media poster sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan melalui bahasa dan kata-kata yang menarik dan persuasif, visualisasi yang menarik dengan warna-warna yang mencolok akan membentuk pandangan *audience* agar tertarik dengan informasi poster tersebut.

Efektivitas poster terkait dengan kelebihan dan kelemahan media ini antara lain kelebihan adalah jangkauan penyampaian pesan yang luas, dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak dan besar dengan biaya relatif murah. Pesan yang disampaikan sangat singkat, menggunakan bahasa yang efektif dan komunikatif sehingga mudah dipahami oleh khalayak tentang apa yang menjadi isi pesan dalam poster. Mudah dipasang atau ditempel dengan penyebaran yang luas, fleksibel secara geografis.

Sedangkan kelemahan yang ada pada poster diantaranya adalah jangkauan *audience* yang terfokus pada titik tertentu yang ditempel poster. Umur poster relatif pendek karena material yang digunakan mudah robek dan cara penempatan poster yang sembarangan justru akan merusak keindahan fasilitas umum. Pembaca terkadang menjadi kurang konsentrasi pada saat membaca poster karena cara melihat poster yang sambil lalu sehingga pesan terputus dan tidak sampai pada khalayak.

c. Media *Outdoor* Alternatif

Media *outdoor* alternatif adalah media iklan yang merupakan pelepas kejenuhan terhadap media-media iklan lainnya karena khalayak sudah mulai bosan dengan media yang lebih konvensional. Media alternatif menjadi terobosan baru yang mulai dilirik oleh para pengiklan karena unsur kejutan yang mampu mengejutkan khalayak sasaran.

Beberapa iklan media alternatif diantaranya transit, iklan tulisan udara yang diikat pada gantole, iklan pada balon, dan sebagainya.

Transit merupakan bentuk iklan media luar ruang yang dipasang pada bus, taksi, kereta api dan *subway*, truk, bahkan pesawat terbang yang dililitkan atau ditempel pada badan kendaraan. Iklan tulisan di udara yang dilakukan diantaranya diikatkan pada pesawat kecil (capung), pada balon udara, atau pada gantole. Sedangkan untuk balon iklan, pesan dan informasi iklan langsung diaplikasikan pada balon tersebut.



Gambar 24. Iklan transit yang menyampaikan pesan informasi iklan yang dipasang pada belakang bus

Sumber: <httpm4y-a5a.blogspot.co.id>

D. Aktivitas Pembelajaran

Aspek Sikap

1. Mendiskusikan aspek kejujuran dan kesantunan dalam mengidentifikasi efektivitas media iklan.
2. Memberikan contoh beberapa bentuk efektivitas media secara jujur dan santun.

Aspek Pengetahuan

1. Memahami materi tentang efektivitas media.

2. Memahami Menganalisis karakteristik masing-masing media berdasarkan efektivitas media dari segi kekuatan dan kelemahannya.

Aspek Keterampilan

1. Mengaplikasikan efektivitas media melalui bentuk-bentuk karya desain.
2. Memecahkan masalah tentang materi-materi efektivitas media yang berdasarkan pada perkembangan teknologi IT yang sesuai dengan keterampilan belajar mengajar pada abad ke-21.

E. Latihan/Kasus/Tugas

Pilihlah jawaban yang paling benar!

1. Efektivitas media yang memiliki karakteristik keunggulan pada jangkauannya yang bersifat massal adalah...
 - a. Televisi
 - b. Billboard
 - c. Majalah
 - d. Poster
2. Berikut ini adalah kelemahan media televisi, kecuali...
 - a. Biaya yang besar dan terkadang sangat ekstrem.
 - b. Khalayak yang tidak selektif.
 - c. Pengaturan teknis yang luwes.
 - d. Jangkauan pasarnya yang kurang jelas.
3. Kesulitan dalam memvisualisasikan sebuah iklan merupakan karekteristik kelemahan media....
 - a. Majalah
 - b. Radio
 - c. Surat kabar
 - d. Televisi
4. Keunggulan media yang memiliki kemampuan diproduksi dalam jumlah yang sangat besar adalah....
 - a. Radio
 - b. Televisi
 - c. Billboard

- d. Poster
- 5. Media iklan dengan karakteristik ukuran yang relatif sangat besar mampu tampil secara mencolok dan tiba-tiba mengejutkan adalah...
 - a. Billboard
 - b. Poster
 - c. Surat kabar
 - d. Majalah

Jawablah soal di bawah ini secara singkat dan jelas!

1. Apa yang dimaksud dengan *spot announcement*?
2. Radio dapat menjadi media intrusif, apa yang dimaksud dengan media intrusif?
3. Apa yang menjadi kelemahan pada media poster terkait umur media dan material?
4. Apa yang menjadi kendala pada pendistribusian majalah?
5. Apa yang dimaksud dengan *local area service* yang sering menjadi kelemahan pada media radio?

Kasus:

Perkembangan teknologi IT pada abad ke-21 menuntut guru mengembangkan materi yang sesuai dengan tuntutan zaman. Berikan sebuah solusi pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemahaman siswa tentang efektivitas media agar wawasan dan pemahaman siswa berkembang dan tidak terbatas pada pemberian materi oleh guru. Bagaimana bentuk tugas yang diberikan kepada siswa yang berhubungan dengan teknologi IT agar pemahaman siswa bertambah?

F. Rangkuman

1. Efektivitas media berkaitan dengan kelebihan atau kekuatan sekaligus kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing media iklan.
2. Surat kabar atau koran adalah media cetak memiliki struktur yang diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya. Sebagai media utama, surat kabar memiliki jangkauan distribusi yang tidak terbatas dibandingkan media lainnya, namun kelemahannya adalah *short life span*, yaitu sekalipun jangkauannya bersifat massal, namun umur surat kabar terutama surat kabar harian hanya memiliki waktu yang pendek yaitu satu hari.
3. Majalah memiliki jangkauan yang lebih spesifik dalam menjangkau konsumen tertentu. Secara jumlah pembaca, majalah lebih sedikit dibandingkan dengan pembaca surat kabar, namun majalah memiliki pasar yang mengelompok. Dari segi waktu edar, majalah memiliki masa edar yang jauh lebih panjang daripada surat kabar dengan kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang lebih kepada menyajikan berita, yang berbeda dengan majalah yang muatan isinya dapat menyajikan berita dalam bentuk cerita yang mampu menjadi hiburan dan mendidik.
4. Televisi sebagai media elektronik yang memiliki spesifikasi pada tayangan yang bersifat audio visual menjadikan media ini lebih lengkap dalam menyampaikan informasi pesan iklan. Khalayak dimanjakan oleh visual gambar bergerak yang mampu menampilkan adegan-adegan dalam iklan yang menarik disertai dengan audio yang menyesuaikan tayangan iklan menjadikannya semakin menggugah perasaan orang yang melihat.
5. Radio sebagai salah satu media elektronik besar memiliki jangkauan yang selektif terhadap segmentasi pasar tertentu dan memiliki efektivitas dalam memutuskan atau menyela perhatian pendengar untuk menciptakan minat terhadap produk yang diiklankan.
6. *Billboard* adalah media promosi yang berukuran relatif sangat besar dan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pada saat ini, material *billboard* yang biasanya terbuat dari bahan kayu, aluminium, logam lainnya, kaca, plastik, dan sebagainya, kini muncul dengan adanya digital *billboard*, yang sering disebut dengan istilah *videotron* atau *megatron* dan

karakteristik media *billboard* adalah mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau khalayak yang lewat.

7. Poster merupakan plakat yang berukuran besar yang dicetak sesuai dengan tema dan *target audience* yang berfungsi menginformasikan pesan iklan produk tertentu dengan karakteristik sebagai media yang bersifat informatif, menyampaikan pesan atau ide tertentu, tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang-ulang yang memberikan kesan yang luas terhadap pesan yang diinformasikan sehingga merangsang orang untuk mengikuti maksud poster tersebut

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Efektivitas media berfungsi untuk mengetahui kekuatan ataupun kelebihan yang dimiliki oleh media sekaligus kelemahan yang ada pada sebuah media. Selanjutnya, setelah mengetahui bagaimana efektivitas media mampu menjadi strategi dalam memanfaatkan media yang paling efektif, penting pula untuk mengetahui perencanaan media yang akan dipelajari pada materi selanjutnya agar lebih tertata dan terperinci pada sebuah iklan.

H. Kunci Jawaban

Jawaban Soal Pilihan Ganda

1. a
2. c
3. b
4. d
5. a

Jawaban soal esai:

1. *Spot Announcements* adalah iklan yang ditempatkan pada pergantian acara atau tayangan program televisi dengan durasi antara 10-60 detik. Iklan spot ini banyak dimanfaatkan oleh pengiklan lokal disamping

pengiklan nasional karena masa transisi antara tayangan program menjadi area yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan.

2. Media Intrusif yang biasanya terjadi pada pendengar secara otomatis akan terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan, karena biasanya iklan akan hadir di tengah-tengah program acara tanpa mengakibatkan pendengar beralih ke siaran lainnya. Dengan sifatnya yang intrusif ini, radio memiliki efektivitas dalam memutuskan atau menyela perhatian pendengar untuk menciptakan minat terhadap produk yang diiklankan.
3. Umur poster relatif pendek karena material yang digunakan mudah robek dan cara penempatan poster yang sembarangan justru akan merusak keindahan fasilitas umum.
4. Distribusi majalah memiliki peredaran yang lambat dan tak jarang beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat dan biaya distribusi yang sangat mahal, sehingga di daerah tertentu sulit dijangkau meskipun daya beli majalah sangat tinggi, bahkan tak jarang majalah sering tidak ada.
5. *Local area service* sering menjadi kendala karena ketika iklan harus disebar ke beberapa daerah, seringkali yang terjadi adalah setiap daerah memiliki pola siaran yang berbeda-beda.

Kegiatan Pembelajaran 3: Perencanaan Media

A. Tujuan

Tujuan Pembelajaran 3 adalah pemahaman tentang perencanaan media dalam Desain Komunikasi Visual atau periklanan beserta aplikasinya yang menitikberatkan pada tujuan, strategi, prioritas, jadwal, program, dan biaya media. Pada kompetensi pedagogik diterapkan keterampilan belajar kritis dan inovasi dalam pembelajaran sesuai hasil rancangan.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam memahami materi terkait dengan perencanaan media.
2. Peserta pelatihan memahami karakteristik aplikasi perencanaan media berdasarkan pada tujuan, strategi, prioritas, jadwal, program, dan biaya media.
3. Peserta pelatihan mampu merancang dan menerapkan perencanaan media yang meliputi berbagai permasalahan atau kasuistik periklanan.

C. Uraian Materi

Kegiatan Pembelajaran 3: Perencanaan Media

Perencanaan media sering juga diistilahkan dengan media plan yang meliputi banyak aspek yang agak rumit karena harus mempertimbangkan tujuan, strategi, prioritas, jadwal, program, bahkan biaya media. Sebuah perusahaan periklanan sangat penting memiliki perencana media (*media planner*) yang bertugas merancang desain media secara handal, bahkan terkadang sampai pada pertimbangan dan perhitungan yang sekecil-kecilnya, agar media yang dirancang benar-benar sampai pada *target audience* secara efektif dan efisien.

1. Tujuan Media

Tujuan media sering disebut dengan *media objective* yang dibentuk melalui tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan berkaitan dengan berapa sekurangnya *target audience* yang ingin dijangkau, berapa luas wilayah yang akan dijangkau. Keberhasilan sebuah iklan didasarkan pada jumlah minimal *target audience*, wilayah perkotaan atau pedesaan yang akan dijangkau ditetapkan terlebih dahulu sebagai dasar pemilihan media untuk beriklan.

Aspek frekuensi berkaitan dengan berapa kali media yang akan digunakan dalam iklan agar dapat dilihat *target audience*, apakah setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Frekuensi akan berpengaruh pada biaya media, semakin sering iklan ditayangkan atau dipasang, semakin mahal pula biaya pemasangannya. Dalam mengukur frekuensi iklan, yang menjadi pertimbangan adalah penggunaan media yang memiliki kejelasan atau keteraturan seperti pada media lini atas (televisi, radio, surat kabar, majalah), sedangkan media lini bawah lebih

kepada media pendukung jika iklan media lini atas tidak sempat dilihat oleh *audience*.

Aspek kesinambungan bertujuan untuk menyatakan jangka waktu iklan direncanakan, biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu, kelipatan minggu, misal iklan yang dilakukan dalam 12 minggu (3 bulan), 48 minggu (12 bulan), dan sebagainya.

2. Strategi Media

Strategi media atau *media strategy* adalah kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan media. Strategi media terbentuk oleh *target audience* dengan paduan media yang didukung *media habit* yaitu kebiasaan *target audience* dalam penggunaan media.

Segmentasi *target audience* yang akan dijangkau media biasanya ditetapkan atas dasar:

- a. Geografis, yang meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan sebagainya.
- b. Demografis, berkaitan dengan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, tingkat penghasilan.
- c. Psikografis, meliputi kepribadian, gaya hidup, kebiasaan, kesukaan, tingkat sosial.
- d. *Behavior*, yaitu perilaku pembelian atau penggunaan yang berkaitan dengan tingkat menggunakan, waktu menggunakan, dan status menggunakan.

3. Prioritas Media

Prioritas media atau *media priority* dilakukan pada saat penggunaan media iklan direncanakan lebih dari satu media. Prioritas media perlu diadakan karena demi efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya. Pertimbangan dalam menentukan prioritas media terkait dengan pemilihan media utama dan media penunjang didasarkan pada:

- a. Jika kegiatan iklan menghendaki agar sesegera mungkin diketahui oleh *target audience*, maka pilihan media utama jatuh pada media yang memiliki frekuensi tinggi.
- b. Jika kegiatan periklanan menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah media yang memiliki karakteristik jangkauan yang luas.

Beberapa pertimbangan ini didasarkan pada logika bahwa tidak ada media yang memiliki dua karakteristik jangkauan dan frekuensi tinggi, kecuali media televisi. Jadi dapat ditentukan ketika sebuah iklan akan dirancang, yang harus diperhatikan adalah apakah iklan segera diketahui *target audience* atau iklan akan memiliki jangkauan yang luas, karena hal ini berkaitan dengan biaya media yang harus dikeluarkan.

4. Jadwal Media

Penjadwalan media atau yang sering diistilahkan dengan *media scheduling* perlu memperhatikan penetapan tujuan media yang ingin dicapai. Media yang telah terpilih perlu dijadwalkan mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan atau pemasangan yang disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan, disertai dengan penjelasan dan alasan yang menyangkut: kapan, dimana, mengapa, dan berapa kali dipasang.

Misalnya iklan dengan frekuensi 6 kali perbulan, selama masa kampanye 3 bulan dengan memilih media surat kabar lokal, iklan akan ditayangkan pada bulan Januari, Februari, Maret, yang masing-masing bulan dijadwalkan 3x tayang di minggu pertama dan 3x tayang di minggu ketiga. Keteraturan penayangan diharapkan akan menjangkau konsumen secara teratur.

5. Program Media

Program media adalah realisasi dari pelaksanaan media yang dimulai dari persiapan media sampai dengan pelaksanaan peluncuran media sesuai dengan jadwal media yang telah ditentukan. Program media yang dilakukan terdiri dari dua program, yaitu Program penjadwalan media dan Program realisasi media.

a. Program Penjadwalan Media

Program penjadwalan media dibuat dalam bentuk skema atau tabel yang meliputi segala hal yang terkait dengan penjadwalan media. Sebagai contoh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Media		Januari				Februari				Maret				Ket.
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Koran lokal	Iklan	■		■		■		■		■		■		6x1x3
2	Out door	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1 x 3 bln
3	Direct mail	Brosur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 bln

Tabel 1: Penjadwalan media

Program penjadwalan media merupakan visualisasi dalam bentuk tabel yang merupakan penguraian penjelasan penjadwalan media yang disesuaikan dengan tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam tabel merupakan uraian yang berbentuk bulanan, dalam pelaksanaannya dapat diikuti dengan jadwal mingguan.

b. Program Realisasi Media

Pelaksanaan dari realisasi program media dijabarkan dalam penjelasan masing-masing media mulai dari pengerjaan hingga peluncuran yang sesuai dengan waktu yang ditetapkan pada jadwal media. Pelaksanaan realisasi media berkaitan dengan aspek-aspek: ukuran, format, bahan, warna, teknik, jumlah, dan sebagainya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Media		Ukuran	Format	Bahan	Warna/teknik	Jumlah
Koran lokal	Iklan	200x1kolom	Vertikal	Kertas	Hitam-putih	6x1x3
Outdoor	Poster	A3	Vertikal	Kertas	Full colour	100 lbr
Direct mail	Brosur	Folder 6 halaman	Vertikal	Kertas	Full colour	1000 lbr

Tabel 2. Program realisasi media

Pada realisasi program media ini sebetulnya dapat ditambahkan dengan harga satuan dan jumlah harga masing-masing media dan keseluruhannya, sehingga dapat sekaligus digunakan untuk menghitung budget media.

6. Biaya Media

Biaya media yang sering juga disebut dengan *media budget* menyangkut perihal penyewaan ruang, waktu, dan pajak. Penghitungan biaya media tidak hanya berkaitan dengan sewa dan pajak saja, melainkan terdapat pertimbangan biaya kreatif (biaya pembuatan, bahan, produksi/penggandaan) dan biaya tata desain yang menyangkut *fee* desain.

Penyewaan ruang dan waktu yang berhubungan dengan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, biasanya dapat dilihat pada tabel biaya pemasangan iklan yang dikeluarkan oleh pihak bersangkutan pada masing-masing media.

Pada iklan televisi, biaya yang harus dibebankan kepada para pengiklan tergantung pada pada waktu kapan iklan ditayangkan. Berikut tabel biaya iklan televisi (sumber dari <http://info-palingseru.blogspot.co.id>):

Waktu tayang	Biaya iklan
Jam 00.00-05.00	Rp5.000.000,00 – Rp7.000.000,00 per 30 detik
Jam 05.00-08.00	Rp7.000.000,00 – Rp9.500.000,00 per 30 detik
Jam 08.00-12.00	Rp6.000.000,00 – Rp8.000.000,00 per 30 detik
Jam 12.00-13.00	Rp7.000.000,00 – Rp9.500.000,00 per 30 detik
Jam 13.00-17.00	Rp6.000.000,00 – Rp8.000.000,00 per 30 detik
Jam 17.00-21.00	Rp12.000.000,00 – Rp14.000.000,00 per 30 detik
Jam 21.00-00.00	Rp7.000.000,00 – Rp9.500.000,00 per 30 detik

Tabel 3. Biaya iklan televisi swasta sesuai dengan jam tayang dan panjang durasi iklan

Pada media radio, yang menjadi pertimbangan dalam penentuan biaya iklan didasarkan pada bentuk iklan serta durasi iklan dan pemasangannya pada *jam-jam prime time* atau *regular time*. Berikut contoh tarif iklan radio yang bersumber dari radio Geronimo FM:

Jenis iklan	Prime time s/d 60 detik	Regular time s/d 60 detik
	05.00-10.00 14.00-22.00	10.00-14.00 22.00-05.00
RADIO SPOT		
Iklan Spot	Rp 525.000	Rp 450.000
Incidental Spot/ Special Feature/Time Signal	Rp 700.000	Rp 575.000
RADIO ADLIBS		
Iklan Baca	Rp 600.000	Rp 475.000
SPONSOR PROGRAM		
Blocking / Semi Blocking	Rp 8.500.000	Rp 7.000.000
Live Report (5 menit)	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000
OB Van	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000
PRODUKSI / MASTERING SPOT		
Dialog (2 suara announcer)	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Monolog (1 suara announcer)	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
RADIO INSERT		
Insert Program 10 menit	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Insert Program 15 menit	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000
Insert Program 5 menit	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000
MEDIA SOSIAL		
Facebook	Rp 50.000	Rp 50.000
Twitter	Rp 100.000	Rp 100.000
Website Banner per Minggu	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000

Tabel 4. Tarif biaya pemasangan iklan radio

Pada tarif iklan di media cetak juga memiliki tingkatan yang beragam, yang disesuaikan dengan kebutuhan iklan yang akan dimuat. Berikut ini contoh penawaran biaya iklan dari surat kabar Republika:

TARIF IKLAN REPUBLIKA	
Jenis Iklan	Harga
Iklan Baris	
Iklan Baris, min. 3 baris, maks. 8 baris 40 character	Rp. 30.000 / baris
Iklan Kolom	
Iklan 1 kolom, min. 1x50 mmk, maks. 1x100 mmk	Rp. 35.000 / mmk
Iklan Display	
Advertorial (BW)	Rp. 90.000 / mmk
Advertorial (FC), min. 450 mmk	Rp. 125.000 / mmk
Display Umum (BW)	Rp. 80.000 / mmk
Display Umum (FC), min. 450 mmk	Rp. 110.000 / mmk
Iklan Display 1 Warna (SC) Min 450 mmk	Rp. 80.000 / mmk
Iklan Halaman Utama (FC) ukuran 2x30 banner maks. 6x150	Rp. 270.000 / mmk
Iklan Kreatif (BW), min. 450 mmk	Rp. 90.000 / mmk
Iklan Kreatif (FC), min. 450 mmk	Rp. 125.000 / mmk
Iklan Neraca/Prospektus (BW)	Rp. 40.000 / mmk
Iklan Neraca/Prospektus (FC) min. 450 mmk	Rp. 50.000 / mmk
Paket Iklan Baris	
3 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 440.000
3 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 170.000
3 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 720.000
3 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 280.000
4 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 650.000
4 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 220.000
4 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 1.100.000
4 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 380.000
5 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 770.000
5 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 280.000
5 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 1.300.000
5 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 440.000
6 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 330.000
6 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 1.450.000
6 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 500.000
6 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 850.000
7 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 880.000
7 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 380.000
7 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 1.600.000
7 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 550.000
8 baris, 15 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 980.000
8 baris, 3 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 440.000
8 baris, 6 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 600.000
8 baris, 30 kali pemuatan setiap hari kecuali Minggu berturut-turut	Rp. 1.750.000
Paket Iklan Kolom	
1 x 100 mmk (BW), 12 kali pemuatan dalam 30 hari Kalender	Rp. 9.000.000
1 x 100 mmk (BW), 12 kali pemuatan dalam 60 hari Kalender	Rp. 11.000.000
1 x 100 mmk (BW), 25 kali pemuatan dalam 30 hari kalender	Rp. 13.000.000
1 x 100 mmk (BW), 25 kali pemuatan dalam 60 hari Kalender	Rp. 15.000.000

Tabel 5. Tarif pemasangan iklan koran

Biaya iklan pada media lainnya, diantaranya media luar ruang seperti *billboard*, dan sebagainya, biaya iklan ditentukan oleh harga bahan

dan tenaga pembuatannya. Kesulitan penghitungan biaya media luar ruang biasanya pada saat pemasangan media, yaitu perkiraan pajak. Untuk biaya media cetak lainnya seperti poster, brosur, *folder*, *leaflet*, *booklet*, biasanya dapat dilihat pada tabel biaya di percetakan, dengan penghitungan jumlah eksemplar.

Adanya perbedaan penghitungan biaya juga terjadi pada biaya *fee* desain yang tidak ada dasar patokannya sehingga menyulitkan penghitungan biaya *fee* desain. Pada beberapa biro iklan menetapkan biaya desain dari perhitungan persentase bahan, *fee* dari media, *fee* dari percetakan, dan lain-lain, untuk media *outdoor* misalnya *billboard*, biasanya *fee* desain dikenakan dari 10% dari harga bahan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pada penghitungan biaya media terdapat berbagai pertimbangan yang harus dilakukan, serta ketidaksamaan biaya pemasangan media menjadi kendala yang sering terjadi di lapangan.

D. Aktivitas Pembelajaran

Aspek Sikap

1. Mendiskusikan aspek kejujuran dan kesantunan dalam mengidentifikasi perencanaan media iklan.
2. Memberikan contoh beberapa bentuk perencanaan media secara jujur dan santun.

Aspek Pengetahuan

1. Memahami materi tentang perencanaan media.
2. Memahami karakteristik aplikasi perencanaan media berdasarkan pada tujuan, strategi, prioritas, jadwal, program, dan biaya media.

Aspek Keterampilan

1. Mengaplikasikan dan membuat perencanaan media yang meliputi berbagai permasalahan atau kasuistik periklanan.
2. Memecahkan masalah tentang materi-materi perencanaan media yang berdasarkan pada perkembangan teknologi IT yang sesuai dengan keterampilan belajar mengajar pada abad ke-21.

E. Latihan/Kasus/Tugas

Jawablah pertanyaan ini dengan singkat dan jelas!

1. Mengapa prioritas media perlu dilakukan dalam perencanaan media?
2. Hal-hal apa sajakah yang perlu dipertimbangkan dalam prioritas media dalam menentukan media utama dan media pendukung?
3. Strategi media melibatkan beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan segmentasi *target audience* yang didasarkan pada beberapa hal penting yang dijangkau media. Apa saja yang menjadi dasar pertimbangannya?
4. Apa yang menjadi aspek-aspek pada tujuan media? Jelaskan masing-masing aspek tersebut!
5. Apa yang dimaksud dengan program media?

Tugas:

Buatlah perencanaan media dalam pembuatan iklan produk makanan cepat saji dengan mempertimbangkan:

- Tujuan media
- Strategi media
- *Target audience*
- Prioritas media
- Jadwal media dan biaya media(dalam bentuk tabel)

F. Rangkuman

1. Perencanaan media sering juga diistilahkan dengan *media plan* yang meliputi banyak aspek yang agak rumit karena harus mempertimbangkan tujuan, strategi, prioritas, jadwal, program, bahkan biaya media
2. Tujuan media sering disebut dengan *media objective* yang dibentuk melalui tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan berkaitan dengan berapa sekurang-kurangnya *target audience* yang ingin dijangkau, berapa luas wilayah yang akan dijangkau. Keberhasilan sebuah iklan didasarkan pada jumlah minimal *target audience*, wilayah perkotaan atau pedesaan yang akan dijangkau ditetapkan terlebih dahulu sebagai dasar pemilihan media

untuk beriklan. Frekuensi berkaitan dengan berapa kali media yang akan digunakan dalam iklan agar dapat dilihat *target audience*, apakah setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Frekuensi akan berpengaruh pada biaya media, semakin sering iklan ditayangkan atau dipasang, semakin mahal pula biaya pemasangannya. Kesenambungan bertujuan untuk menyatakan jangka waktu iklan direncanakan, biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu, kelipatan minggu, misal iklan yang dilakukan dalam 12 minggu (3 bulan), 48 minggu (12 bulan), dan sebagainya.

3. Strategi media atau *media strategy* adalah kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan media.
4. Prioritas media atau *media priority* dilakukan pada saat penggunaan media iklan direncanakan lebih dari satu media. Prioritas media perlu diadakan karena demi efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya.
5. Penjadwalan media atau yang sering diistilahkan dengan *media scheduling* perlu memperhatikan penetapan tujuan media yang ingin dicapai. Media yang telah terpilih perlu dijadwalkan mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan atau pemasangan yang disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan, disertai dengan penjelasan dan alasan yang menyangkut: kapan, dimana, mengapa, dan berapa kali dipasang.
6. Program media adalah realisasi dari pelaksanaan media yang dimulai dari persiapan media sampai dengan pelaksanaan peluncuran media sesuai dengan jadwal media yang telah ditentukan.
7. Biaya media yang sering juga disebut dengan *media budget* menyangkut perihal penyewaan ruang, waktu, dan pajak. Penghitungan biaya media tidak hanya berkaitan dengan sewa dan pajak saja, melainkan terdapat pertimbangan biaya kreatif (biaya pembuatan, bahan, produksi/penggandaan) dan biaya tata desain yang menyangkut *fee* desain.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Perencanaan media menjadi materi penting yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam membuat tujuan media, strategi media, prioritas media,

jadwal media, sampai pada biaya media. Beberapa pertimbangan tersebut selanjutnya akan diterapkan pada kegiatan belajar berikutnya tentang strategi pemasangan media iklan terutama aplikasinya pada pemasangan media *outdoor*.

H. Kunci Jawaban

1. Prioritas media atau *media priority* dilakukan pada saat penggunaan media iklan direncanakan lebih dari satu media, karena demi efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya.
2. Pertimbangan prioritas media dalam menentukan media utama dan media pendukung adalah:
Jika kegiatan iklan menghendaki agar sesegera mungkin diketahui oleh *target audience*, maka pilihan media utama jatuh pada media yang memiliki frekuensi tinggi.
Jika kegiatan periklanan menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah media yang memiliki karakteristik jangkauan yang luas.
3. Segmentasi *target audience* yang akan dijangkau media biasanya ditetapkan atas dasar:
Geografis, yang meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan sebagainya.
Demografis, berkaitan dengan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, tingkat penghasilan.
Psikografis, meliputi kepribadian, gaya hidup, kebiasaan, kesukaan, tingkat sosial.
Behavior, yaitu perilaku pembelian atau penggunaan yang berkaitan dengan tingkat menggunakan, waktu menggunakan, dan status menggunakan.
4. Tujuan media dibentuk melalui tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan berkaitan dengan berapa sekurang-kurangnya *target audience* yang ingin dijangkau, berapa luas wilayah yang akan dijangkau. Frekuensi berkaitan dengan berapa kali media yang akan digunakan dalam iklan agar dapat dilihat *target audience*, apakah setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Frekuensi akan berpengaruh pada biaya media, semakin sering iklan ditayangkan atau

dipasang, semakin mahal pula biaya pemasangannya. Kesenambungan bertujuan untuk menyatakan jangka waktu iklan direncanakan, biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu, kelipatan minggu, misal iklan yang dilakukan dalam 12 minggu (3 bulan), 48 minggu (12 bulan), dan sebagainya.

5. Program media adalah realisasi dari pelaksanaan media yang dimulai dari persiapan media sampai dengan pelaksanaan peluncuran media sesuai dengan jadwal media yang telah ditentukan, yang terdiri dari dua program, yaitu Program penjadwalan media dan Program realisasi media.

Kegiatan Pembelajaran 4:

Strategi Pemasangan Media

A. Tujuan

Tujuan Pembelajaran 4 adalah pemahaman tentang strategi pemasangan media dalam Desain Komunikasi Visual atau periklanan beserta aplikasinya yang menitikberatkan pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*) serta strategi pemasangan media iklan, khususnya iklan media *outdoor* (media luar ruang-MLR). Pada kompetensi pedagogik penting dalam hal menerapkan pembelajaran yang profesional di kelas, di laboratorium, dan di lapangan sesuai hasil rancangan.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam memahami materi terkait dengan strategi pemasangan media.
2. Peserta pelatihan memahami aplikasi pemasangan media berdasarkan pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).
3. Peserta pelatihan mengaplikasikan strategi pemasangan iklan *outdoor*.
4. Peserta pelatihan mampu menerapkan profesionalitas mengajar sesuai dengan kebutuhan siswa tentang strategi pemasangan media *outdoor*.

C. Uraian Materi

Kegiatan Pembelajaran 4: Strategi Pemasangan Media

Strategi dalam pemasangan media memerlukan berbagai pertimbangan demi terciptanya efektivitas periklanan. Pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan Jangkauan (*reach*), Frekuensi (*frequency*) dan Kesinambungan (*continuity*) dan pertimbangan lain adalah kunci utama efektivitas iklan. Secara khusus, pembahasan lebih kepada iklan media luar ruang.

1. Jangkauan (*Reach*), Frekuensi (*Frequency*), Kesinambungan (*Continuity*)

Kampanye periklanan yang berhubungan dengan jangkauan adalah kemampuan sebuah media dalam menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, jangkauan lebih bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau di daerah sekitarnya saja. Meskipun demikian sifat lokal ini dipandang merupakan salah satu efektivitas, yaitu bahwa pada kenyataannya manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak berganti rute, kecuali ada gangguan lain.

Frekuensi merupakan merupakan salah satu kemampuan media dalam mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran yang sering terlupakan. Pada media luar ruang, fungsi frekuensi menjadi semacam repetisi, yaitu dalam melihat pesan yang sama untuk diingat. Hal ini dapat terjadi karena khalayak sasaran adalah orang-orang yang sering barlalu lalang, melintasi jalan yang sama dan melihat iklan tersebut setiap hari, bahkan ada yang sehari lebih dari dua kali.

Sebuah penelitian yang dimuat dalam *Journal of Marketing* (Januari 1959) menyebutkan bahwa ingatan tertinggi yang dicapai oleh khalayak dalam melihat pesan yang sama sebuah papan reklame adalah sebesar 63% pada saat khalayak melihat papan reklame yang ke-13 kalinya, dengan frekuensi sekali seminggu. Setelah itu meskipun papan reklame tersebut masih dipasang di tempat yang sama, ingatan akan menurun pada titik nol pada minggu ke-52.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan media luar ruang hanya 13 minggu, dan setelah masa itu, iklan masuk pada tahapan masa pemborosan karena sudah terjadi proses "lupa". Jadi, cara yang paling efektif dalam pemasangan media luar ruang adalah 13 minggu dan kemudian dipindahkan ke lokasi lain.

Kontinuitas adalah kesinambungan media dalam menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kontinuitas yang baik, kesinambungan yang didapat dari penempatan di lokasi yang tetap dan masa kontrak yang terjadi di Indonesia biasanya kontrak selama jangka waktu satu tahun penuh.

Beberapa hal lainnya yang juga memiliki pengaruh dalam mempertimbangkan efektivitas media luar ruang yaitu adanya penerapan ukuran, warna, dan faktor pengaruhnya. Ukuran merupakan kemampuan

media dalam memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklan tersebut. Dengan ukurannya yang relatif besar, iklan media luar ruang memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produk iklan tersebut benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal, dan bonafit.

Warna pada iklan media luar ruang memiliki peranan dalam menyajikan tata warna yang mendukung suasana iklan, sehingga membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna yang menarik, sesuai dengan produknya. Pada iklan lokal, ukuran yang besar menjadi *smash impact* yang sangat kuat sekali terutama iklan yang berfungsi untuk pengenalan produk baru. Warna juga mampu memberikan *fanatic value* dengan menggunakan warna yang sedang menjadi *trend*, atau warna yang dapat mengidentifikasi tentang sesuatu yang mewakilinya.

Pengaruh, adalah kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan menggunakan konsep-konsep tata letak yang fungsional dalam hal menawarkan/menjual produk yang diiklankan. Salah satu yang harus dilakukan karena iklan media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan untuk membaca pesan iklan, dan kemungkinan besar khalayak sedang mengendarai kendaraan, maka media ini harus mudah dibaca, singkat, padat, dan jelas. Penggunaan huruf yang sederhana dan mudah dibaca pada jarak yang agak jauh dan penggunaan warna yang tepat sangat membantu menampilkan pesan iklan mudah dipahami dalam skala hitungan detik.

2. Strategi Pemasangan Media *Outdoor*

Periklanan media luar ruang merupakan sebuah identitas kota dimana iklan bisa dijadikan sebagai sebuah elemen untuk meningkatkan citra kota atau sebaliknya yang dapat berfungsi sebagai ukuran tingkat pembangunan dan kesejahteraan sebuah negara. Media ini sering juga disebut dengan iklan media luar ruang yang seringkali digunakan di tempat umum dan terbuka. Sejauh ini, tempat-tempat strategis media periklanan luar ruang yang saat ini masih mendominasi adalah di ruas jalan tol dan jalan menuju pusat perbelanjaan.

a. Syarat dan Kriteria Iklan Media Luar Ruang

Sebagai media yang dipasang di luar ruang, tentunya menyebabkan beberapa persoalan yang terkait dengan syarat-syarat dan kriteria umum yang harus terpenuhi dalam beriklan di media luar ruang, diantaranya adalah

- 1) Ukuran papan reklame harus jelas, tidak melebihi standar normal,
- 2) Tidak menempatkan papan reklame di jalan-jalan protokol, lokasi peribadatan, dan sekolah,
- 3) Papan reklame yang dibuat dapat mempercantik tata kota dan meningkatkan citra dari daerah.

Sedangkan kriteria khusus yang harus diperhatikan dalam memasang iklan media luar ruang adalah:

- 1) Ukuran dan dominasi, karena iklan dalam bentuk yang besar dapat mendominasi pemandangan yang ada disekitarnya dan menjadikan iklan tersebut pusat perhatian.



Gambar 25. Syarat ideal ukuran videotron.
Sumber: <http://ndigit-media.blogspot.co.id>

- 2) Warna iklan luar ruang dirancang sedemikian rupa untuk memancing orang melihatnya. Pemilihan aneka warna biasanya digunakan dalam iklan ini dengan dipadukan dengan gambar2 visual yang realistis untuk memudahkan orang mengingat produk yang diiklankan,
- 3) Pesan-pesan singkat, karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang berlalu lalang, pesan yang disampaikan hanya slogan singkat yang dicetak besar dan mencolok,
- 4) *Zoning*, adalah penempatan iklan secara strategis yang dapat menciptakan suatu kampanye yang ekonomis,
- 5) Efek mencolok, dapat menciptakan pesan yang menarik dan berkesan melalui penebalan warna, ukuran, dan pengulangan.

Selain beberapa syarat umum dan kriteria khusus dalam memasang iklan media *outdoor*, penting juga memperhatikan beberapa hal yang dapat memberikan efek-efek khusus yang memperindah dan mempercantik iklan media *outdoor*, diantaranya adalah:

- 1) Tata cahaya, menjadi sangat penting terutama pada malam hari yang memerlukan sinar lampu agar iklan tetap jelas terlihat meskipun pada malam hari. Penggunaan lampu neon yang cenderung sangat terang benderang, atau ditambahkan lampu kelap-kelip di pinggir media iklan, menjadikan iklan lebih jelas dan lebih menarik tentunya.
- 2) Lampu latar, ini berbeda dengan lampu pada tata cahaya, yang lebih menakan pada teknologi untuk menimbulkan efek lain daripada yang lain, dengan menimbulkan efek latar belakang yang berbeda. Penggunaan *polyvinyl* bercahaya yang menggunakan bayangan cahaya jika diproyeksikan dari belakang layar. Bahkan ada juga yang bereksperimen menggunakan hologram yang dapat memberikan efek tiga dimensi pada panel iklan media luar ruang.
- 3) Bentuk, beberapa iklan menggunakan dan mengembangkan teknik-teknik baru untuk memecahkan ketertarikan khalayak sasaran pada sudut-sudut segi empat yang lebih kaku.

Penggunaan efek 3 Dimensi, pelebaran horison, dan *vanishing lines* merupakan beberapa teknik yang dikembangkan oleh para ahli dalam membuat iklan media ruang.



Gambar 26. Iklan videotron yang dipasang pada monumen sebuah kota/daerah

Sumber: <http://cvtermics.indonetwork.co.id>

- 4) *Inflatables*, menggunakan benda-benda yang digantung atau ditempelkan pada papan reklame atau *billboard* sehingga efek 3 Dimensi lebih terasa.
- 5) Gerakan, adalah panel-panel yang dapat bergerak yang sering diistilahkan dengan *kinetic board* digunakan untuk menyajikan pesan-pesan iklan yang berbeda. Suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang berlalu lalang di jalan.

b. Menentukan Lokasi Pemasangan Iklan Media *Outdoor*

Pemasangan iklan media *outdoor* memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi penempatannya yang sangat mempengaruhi efek penerimaan khalayak, diantaranya mempertimbangkan:

- 1) Arus Perjalanan

Pada pemilihan lokasi penempatan iklan, perlu memperhatikan dengan benar, apakah akan berada pada sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kanan atau kiri ini berhubungan langsung dengan jarak yang ditempuh oleh orang yang berada di sekitar area dari tempat tinggal ke tempat kerja atau sekolah. Sehingga perlu diperhatikan apakah peletakan iklan sesuai dengan arus pulang atau arus berangkat kerja/sekolah.

2) Jenis Produk

Jenis produk sangat dipengaruhi oleh arus berangkat atau arus pulang karena berkaitan dengan suasana psikologis yang ada dalam benak khalayak. Sebagai asumsi adalah misalnya arus berangkat di pagi hari, sedangkan arus pulang di sore hari, di sebelah kiri pada arus berangkat akan lebih efektif jika dipasang iklan produk peralatan elektronik, komputer, yang mendukung pekerjaan, sehingga dapat memantapkan ke benak khalayak tentang produk yang diiklankan.

3) Jangkauan

Jangkauan merupakan hal yang penting ketika sebuah iklan media luar ruang akan dipasang. Ukuran efektivitas iklan berhubungan erat dengan khalayak sasaran, misalnya terkait dengan daya jangkauan yang bersifat lokal, karena yang melihat adalah khalayak yang berada di sekitar lokasi pemasangan iklan. Permasalahan ini menjadikan pemikiran pemasangan iklan yang jangkauannya lebih luas, misalnya memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas sekali, lokasi di perbatasan kota, juga penting untuk memikirkan ukuran tinggi iklan yang berada pada ketinggian tertentu yang bebas dari halang pandang.

4) Kecepatan Arus Lalu Lintas

Kecepatan arus lalu lintas menjadi perhatian yang tidak kalah penting karena dalam pemasangannya iklan menjangkau khalayak yang menggunakan kendaraan. Jalur arus lalu lintas terdapat perbedaan dalam memasang iklan media luar ruang, misalnya pada jalan tol atau jalan bebas hambatan, sebaiknya iklan yang dipasang harus didesain sedemikian rupa sehingga dalam jarak yang masih jauh sudah dapat terbaca dengan jelas dan teridentifikasi pesan iklannya. Setidaknya dalam jangka waktu 7 detik iklan sudah dapat terbaca dengan jelas.

Jika ingin menonjolkan iklan yang memiliki pesan yang lebih detail, sebaiknya iklan ditempatkan pada jalur dengan kepadatan lalu lintas dan ketinggian menengah, misalnya pada pusat pertokoan, simpangan jalan. Ketinggian menengah ini adalah dimana ketika khalayak tidak harus mendingakkan kepala ketika melihat isi informasi pesan. Pada arus padat dan lambat, justru khalayak dapat membaca sampai pada titik pandang yang sangat dekat.

5) Persepsi Orang Terhadap Lokasi

Papan iklan tidak hanya sekedar bagaimana memasang iklan yang strategis memiliki sebuah tujuan yang sederhana saja, tetapi juga penting untuk membangun sebuah citra. Pertimbangan khalayak sasaran dalam memasang iklan perlu diperhatikan, misalnya ketika sebuah iklan akan dipasang di tempat yang elit seperti kompleks apartemen mewah, iklan yang dipasang haruslah yang memiliki kesan anggun, mewah, bonafid, besar dan modern. Sehingga akan menimbulkan persepsi bahwa pemasang iklan adalah perusahaan atau produk yang bonafid dan dapat dipercaya.

6) Keserasian Dengan Bangunan di Sekitarnya

Keserasian bangunan di sekitar menjadi perhatian penting meskipun di beberapa tempat tidak terlalu diperhatikan, tetapi pertimbangan ini akan turut menentukan keberhasilan iklan dalam menyita perhatian khalayak. Papan reklame yang tidak dipasang dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjadi terkesan asal ada ruang, dapat dipasang dengan media iklan yang justru akan menjadi "sampah visual" jika tidak tepat cara pemasangannya. Agar tidak menimbulkan "sesak nafas" bagi orang yang melihat iklan, perlu memperhatikan beberapa hal yang dikenal dengan 7K, yaitu: a) keindahan, b) kesopanan, c) ketertiban, d) keamanan, e) kesusilaan, f) keagamaan, g) kesehatan.

c. Perizinan dan Pendapatan Daerah

Media luar ruang melibatkan banyak hal dalam pemasangannya, termasuk di dalamnya adalah masalah perizinan pajak iklan. Masalah perizinan berkaitan dengan pengurusan titik lokasi, pengurusan

persetujuan konstruksi, persetujuan rancangan iklan atau desain, dan pelaksanaan kewajiban yang melekat paada izin-izin.

Restribusi pemasangan iklan, terutama iklan media luar ruang berkaitan dengan

- 1) Pajak reklame, yang dikenakan terhadap jenis iklan yang ditujukan untuk kepentingan pemasaran atau komersial, baik berupa billboard, banner, poster, *neon sign*, transit , dan sebagainya.
- 2) Restribusi Reklame, disebabkan sebagai tambahan apabila bentuk-bentuk iklan *outdoor* dipasang pada wilayah/area milik pemerintah atau umum.

Pajak reklame yang dikenakan oleh pihak pengiklan didasarkan pada peraturan daerah, sehingga tarif pajak reklame antar satu daerah dengan daerah lainnya berbeda. Kota Yogyakarta mempertimbangkan pajak reklame berdasarkan pada nilai sewa reklame yang dihitung berdasarkan pemasangan, lama pemasangan, nilai strategis, lokasi dan jenis reklame dan hasil perhitungan nilai sewa reklame sebagaimana dinyatakan dalam bentuk tabel yang ditetapkan dengan Keputusan Kepala Daerah. Tarif Pajak adalah jangka waktu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggaraan reklame dengan besaran ditetapkan sebesar 25% (dua puluh lima persen).

Perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{NSR : } \frac{\text{Biaya Pemasangan} + \text{Biaya Pemeliharaan}}{\text{Lama Pemasangan}} + \text{Nilai Strategis}$$

Kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh pengiklan dan sanksi-sanksi yang dikenakan apabila terjadi pelanggaran sudah diatut dan tertuang dalam peraturan daerah yang berkaitan dengan reklame.

Pajak-pajak yang dibayarkan oleh para pengiklan merupakan sumber pendapatan daerah, sehingga ketika iklan media luar ruang

banyak terpampang di tempat-tempat umum, dapat dipastikan bahwa pajak penerimaan dari iklan sangatlah besar. Dalam pengaturan sistem pembiayaan iklan, pemerintah daerah memiliki kebijakan dalam menentukan apakah izin iklan akan dibuka lebar, atau izin iklan dibatasi. Seperti yang terjadi pada pemerintah kota Yogyakarta, pada tahun 2015, terjadi kenaikan tarif/biaya pemasangan iklan dengan alasan iklan-iklan yang terpampang di kota Yogyakarta sudah terlalu banyak dan hampir tidak menyisakan ruang yang lega di sepanjang jalan. Hal ini dimaksudkan dengan kenaikan pajak reklame, akan berfungsi untuk menekan masuknya/izin pemasangan iklan *outdoor*.

PAJAK REKLAME

DASAR HUKUM

Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta No. 9 tahun 1998

Pasal 1

- a. Pajak Reklame yang selanjutnya disebut Pajak adalah pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame
- b. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh **Pemerintah**
- c. Penyelenggara Reklame adalah perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya

Pasal 2

- (1) Dengan nama Pajak Reklame, dipungut pajak atas setiap penyelenggaraan reklame
- (2) **Obyek pajak** adalah semua penyelenggaraan reklame

Pasal 3

Dikecualikan dari obyek pajak adalah :

- a. Penyelenggaraan reklame oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah
- b. Penyelenggaraan reklame melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah dan sejenisnya

Pasal 4

- (1) Subyek Pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau memesan reklame
- (2) Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame

Pasal 5

- (1) Dasar pengenaan pajak adalah nilai sewa reklame
- (2) Nilai sewa reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihitung berdasarkan pemasangan, lama pemasangan, nilai strategis, lokasi dan jenis reklame
- (3) Hasil perhitungan nilai sewa reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dinyatakan dalam bentuk tabel ditetapkan dengan Keputusan Kepala Daerah.

Perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{NSR} : \frac{\text{Biaya Pemasangan} + \text{Biaya Pemeliharaan}}{\text{Lama Pemasangan}} + \text{Nilai Strategis}$$

Pasal 6

Tarif Pajak ditetapkan sebesar **25% (dua puluh lima persen)**

Pasal 8

Tarif Pajak adalah jangka waktu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggaraan reklame

Pasal 10

Kewajiban Wajib Pajak :

- (1) Setiap wajib pajak wajib mengisi SPTPD
- (2) SPTPD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, harus diisi dengan jelas, benar dan lengkap serta ditandatangani oleh Wajib Pajak atau kuasanya
- (3) SPTPD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus disampaikan kepada Kepala Daerah selambat-lambatnya **15 (lima belas) hari setelah berakhirnya masa pajak**
- (4) Membayar pakaj setelah SKPD diterbitkan

Pasal 11

- (1) Berdasarkan SPTPD sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 ayat (1) Peraturan Daerah ini, Kepala Daerah menetapkan pajak yang terhutang dengan menerbitkan SKPD
- (2) **Apabila SKPD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini, tidak**

atau kurang dibayar setelah lewat waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak SKPD diterima, dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar 2% (dua persen) sebulan dihitung dari pajak yang tidak atau kurang atau terlambat dibayar dan ditagih dengan memberikan STPD

Pasal 14

- (1) Pembayaran Pajak harus dilakukan sekaligus atau lunas

Pasal 30

- (1) Wajib Pajak yang karena kealpaannya tidak menyampaikan SPTPD atau mengisi dengan tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan keuangan daerah dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan atau denda paling banyak 2 (dua) kali jumlah pajak yang terhutang
- (2) Wajib Pajak yang dengan sengaja tidak menyampaikan SPTPD atau mengisi dengan tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan keuangan daerah dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan atau denda paling banyak 4 (empat) kali jumlah pajak yang terhutang

**Informasi lebih lanjut silakkan datang ke Kantor Pelayanan Pajak
Daerah Kota Yogyakarta
Komplek Balaikota Timoho Telp. (0274) 562835 Yogyakarta**

Mekanisme dalam pembiayaan iklan masih dirasakan saling tumpang tindih dan belum terkoordinasi secara lengkap. Beberapa instansi yang terlibat dalam masalah perizinan media *outdoor*, diantaranya adalah Dinas Tata Kota, Dinas Pengawasan dan Pembangunan Kota, Dinas Pertamanan, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Kebersihan, Dinas pendapatan Daerah dan Biro Ketertiban Umum. Meskipun birokrasi dan mekanisme yang agak ribet, pada prinsipnya iklan media luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu keindahan, kesopanan, ketertiban umum, kesusilaan, keagamaan, kesehatan, dan kebersihan.

D. Aktivitas Pembelajaran

Aspek Sikap

1. Mendiskusikan aspek kejujuran dan kesantunan dalam mengidentifikasi strategi pemasangan media iklan.

2. Memberikan contoh beberapa bentuk strategi pemasangan media secara jujur dan santun.

Aspek Pengetahuan

1. Mempelajari dan memahami materi strategi pemasangan media *outdoor*.
2. Menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan materi.
3. Menganalisis tugas-tugas kepada siswa yang berkaitan dengan materi strategi pemasangan media sesuai dengan profesionalitas mengajar.

Aspek Keterampilan

1. Mengaplikasikan strategi pemasangan media yang meliputi berbagai permasalahan atau kasuistik periklanan.
2. Memecahkan masalah tentang materi-materi strategi pemasangan media yang berdasarkan pada perkembangan teknologi IT yang sesuai dengan keterampilan belajar mengajar pada abad ke-21.

E. Latihan/Kasus/Tugas

Jawablah pertanyaan di bawah ini secara jelas!

1. Mengapa pemasangan iklan media luar ruang (*outdoor*) memiliki efektivitas yang baik pada minggu ke-13?
2. Sebutkan kriteria umum apa sajakah yang harus terpenuhi pada pemasangan iklan?
3. Iklan media luar ruang sering menjadi sebuah repetisi dalam kaitannya dengan frekuensi melihat iklan. Apa yang dimaksud? Jelaskan!
4. Terkait dengan penempatan media luar ruang harus memperhatikan adanya 7K. Sebutkan apa yang dimaksud dengan 7K?
5. Apa yang dimaksud *zoning* dalam penempatan iklan media luar ruang?
6. Apa sajakah permasalahan yang berkaitan perizinan iklan media luar ruang?
7. Pada saat apakah pemerintah daerah harus menentukan kebijakan pembatasan izin pemasangan iklan *outdoor*?
8. Apa yang dimaksud dengan pajak reklame dan redistribusi reklame?

Kasus:

Siswa memerlukan pengamatan di lapangan tentang strategi pemasangan media *outdoor*. Guru menugaskan siswa untuk membuat laporan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasangan media *outdoor*. Guru diharuskan merancang sebuah lembar kerja dalam bentuk lembar pengamatan. Buatlah lembar pengamatan yang akan menjadi pedoman bagi siswa dalam melakukan pengamatan!

F. Rangkuman

1. Kampanye periklanan berhubungan dengan jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*), serta pada pertimbangan warna, bentuk, ukuran dan faktor pengaruhnya.
2. Syarat-syarat dan kriteria umum yang harus terpenuhi dalam beriklan di media luar ruang, diantaranya adalah 1) Ukuran papan reklame harus jelas, tidak melebihi standar normal, 2) Tidak menempatkan papan reklame di jalan-jalan protokol, lokasi peribadatan, dan sekolah, 3) Papan reklame yang dibuat dapat mempercantik tata kota dan meningkatkan citra dari daerah.
3. Kriteria khusus yang harus diperhatikan dalam memasang iklan media luar ruang adalah ukuran dan dominasi, warna iklan, dan zoning.
4. Efek-efek khusus yang memperindah dan mempercantik iklan media *outdoor*, diantaranya adalah: Tata cahaya, Lampu latar, Bentuk, *Inflatables*, dan Gerakan.
5. Penentuan lokasi penempatan iklan media luar ruang sangat mempengaruhi efek penerimaan khalayak, mempertimbangkan Arus Perjalanan, Jenis Produk, Jangkauan, Kecepatan Arus Lalu Lintas, Persepsi Orang Terhadap Lokasi, Keserasian Dengan Bangunan di Sekitarnya.
6. Masalah perizinan berkaitan dengan pengurusan titik lokasi, pengurusan persetujuan konstruksi, persetujuan rancangan iklan atau desain, dan pelaksanaan kewajiban yang melekat pada izin-izin.

7. Pajak reklame yang dikenakan oleh pihak pengiklan didasarkan pada peraturan daerah, sehingga tarif pajak reklame antar satu daerah dengan daerah lainnya berbeda.
8. Pertimbangan pajak reklame berdasarkan pada nilai sewa reklame yang dihitung berdasarkan pemasangan, lama pemasangan, nilai strategis, lokasi dan jenis reklame dan hasil perhitungan nilai sewa reklame sebagaimana dinyatakan dalam bentuk tabel yang ditetapkan dengan Keputusan Kepala Daerah

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Strategi pemasangan iklan media *outdoor* merupakan materi yang memiliki karakteristik yang lebih kompleks dalam memahaminya. Berbagai permasalahan yang terkait dengan pemasangan iklan media *outdoor* tidak terbatas pada teknik pemasangannya saja tetapi juga berkaitan dengan masalah perizinan, pajak, dan perawatan/*maintenance* iklan itu sendiri.

H. Kunci Jawaban

1. Ingatan tertinggi yang dicapai oleh khalayak dalam melihat pesan yang sama sebuah papan reklame adalah pada saat khalayak melihat papan reklame yang ke-13 kalinya, dengan frekuensi sekali seminggu. Setelah itu meskipun papan reklame tersebut masih dipasang di tempat yang sama, ingatan akan menurun pada titik nol pada minggu ke-52. Efektivitas iklan media luar ruang hanya 13 minggu, dan setelah masa itu, iklan masuk pada tahapan masa pemborosan karena sudah terjadi proses "lupa". Jadi, cara yang paling efektif dalam pemasangan media luar ruang adalah 13 minggu dan kemudian dipindahkan ke lokasi lain.
2. Kriteria umum yang harus terpenuhi dalam beriklan di media luar ruang, diantaranya adalah 1) Ukuran papan reklame harus jelas, tidak melebihi standar normal, 2) Tidak menempatkan papan reklame di jalan-jalan protokol, lokasi peribadatan, dan sekolah, 3) Papan reklame yang dibuat dapat mempercantik tata kota dan meningkatkan citra dari daerah.
3. Frekuensi merupakan merupakan salah satu kemampuan media dalam mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran yang sering terlupakan. Pada media luar ruang, fungsi frekuensi menjadi semacam

repetisi, yaitu dalam melihat pesan yang sama untuk diingat. Hal ini dapat terjadi karena khalayak sasaran adalah orang-orang yang sering berlalu lalang, melintasi jalan yang sama dan melihat iklan tersebut setiap hari, bahkan ada yang sehari lebih dari dua kali.

4. 7K, yaitu: a) keindahan, b) kesopanan, c) ketertiban umum, d) keamanan, e) kesusilaan, f) keagamaan, g) kesehatan.
5. Zoning, adalah penempatan iklan secara strategis yang dapat menciptakan suatu kampanye yang ekonomis.
6. Masalah perizinan pemasangan berkaitan dengan pengurusan titik lokasi, pengurusan persetujuan konstruksi, persetujuan rancangan iklan atau desain, dan pelaksanaan kewajiban yang melekat pada izin-izin.
7. Dalam pengaturan sistem pembiayaan iklan, pemerintah daerah memiliki kebijakan dalam menentukan izin yang iklan dibatasi. Hal ini dimaksudkan bahwa iklan-iklan yang sudah terlalu banyak dan hampir tidak menyisakan ruang yang lega di sepanjang jalan, dengan kenaikan pajak reklame, akan berfungsi untuk menekan masuknya/izin pemasangan iklan *outdoor*.
8. Pajak reklame, yang dikenakan terhadap jenis iklan yang ditujukan untuk kepentingan pemasaran atau komersial, baik berupa billboard, banner, poster, *neon sign*, transit, dan sebagainya.

Restribusi Reklame, disebabkan sebagai tambahan apabila bentuk-bentuk iklan *outdoor* dipasang pada wilayah/area milik pemerintah atau umum.

EVALUASI

Pilihlah jawaban yang paling tepat!

1. Iklan media massa merupakan iklan yang masuk pada kategori jenis media...
 - a. *Above the line-media*
 - b. *Below the line-media*
 - c. *Top the line-media*
 - d. *Through the line-media*
2. Kemampuan menjangkau khalayak sasaran secara luas merupakan karakteristik jenis media...
 - a. *Below the line-media*
 - b. *Through the line-media*
 - c. *Above the line-media*
 - d. *Top the line-media*
3. Jenis media yang termasuk ke dalam kategori *Below the line-media* diantaranya adalah ...
 - a. Surat kabar
 - b. *Billboard*
 - c. Televisi
 - d. Radio
4. Sistem penyebaran media yang memiliki karakteristik cenderung tidak serempak adalah karakter...
 - a. *Above the line-media*
 - b. *Through the line-media*
 - c. *Top the line-media*
 - d. *Below the line-media*
5. Karakteristik media dengan cara penyampaiannya secara personal, namun memiliki jangkauan yang sangat luas adalah...
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Internet
 - d. *Billboard*

6. Media yang memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai tempat menyampaikan pesan sering disebut dengan...
 - a. *Public media*
 - b. *Ambient media*
 - c. *Public space*
 - d. *Civil media*
7. Bentuk-bentuk Through the line-media untuk karya in door, diantaranya adalah...
 - a. Poster
 - b. *Merchandise*
 - c. *Pop up*
 - d. Kalender
8. Keberanian tampil beda, anti mindstream dan berfungsi memberikan pengalaman baru yang tidak hanya sekedar entertainment semata merupakan kategori ambient media secara...
 - a. Emosional
 - b. *Surprised*
 - c. Behavioristic
 - d. Psikologis
9. Ragam media yang memiliki bentuk statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual merupakan karakteristik...
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik
 - c. Media internet
 - d. Media alternatif
10. Bentuk iklan yang menggunakan hampir seluruh bentuk komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal adalah...
 - a. Iklan radio
 - b. Videotron
 - c. Surat kabar
 - d. Poster
11. Karakteristik bentuk media yang mampu membangun imajinasi yang kuat melalui audio berkaitan dengan setting tempat, gaya lisan, maupun pemilihan *sound effect* (SFX) merupakan karakteristik...

- a. Televisi
 - b. Majalah
 - c. Radio
 - d. Internet
12. Efektivitas iklan yang bukan merupakan efektivitas internet adalah...
- a. Dapat diakses dengan mudah
 - b. Sering adanya pembaharuan-pembaharuan
 - c. Navigasi mudah
 - d. Lemah akan isi pesan
13. Iklan banyak menggunakan jejaring sosial dalam menyampaikan informasi dan pesan, diantaranya dapat dilakukan di...
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Short Message Service
 - d. Instagram
14. Kategori iklan yang tidak termasuk dalam media indoor adalah...
- a. *Packaging*, surat kabar, *billboard*, bus panel, radio
 - b. Surat kabar, televisi, brosur, radio
 - c. Brosur, surat kabar, *packaging*, internet, radio
 - d. Radio, surat kabar, *packaging*, *merchandise*, televisi
15. Cara pemasangan iklan dan penempatannya banyak dijumpai di rumah adalah kategori pemasangan media dalam bentuk...
- a. *Outdoor*
 - b. *Indoor*
 - c. *Rolling door*
 - d. *Out of home*
16. Media dengan cara penempatannya sangat strategis dan memiliki karakter media berukuran besar, terbuka, hampir tak terbatas oleh ruang tertentu merupakan karakter media...
- a. *Outdoor*
 - b. *Indoor*
 - c. *Rolling door*
 - d. *Out of home*

17. Media iklan yang memanfaatkan benda bergerak sebagai media beriklan, seperti pada bus, taxi, kereta api, sering diistilahkan dengan...
- Banner*
 - Poster
 - Ambient media*
 - Transit ad*
18. Karakteristik media berdasarkan kelebihan dan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing media berkaitan erat dengan...
- Efektivitas media
 - Jenis media
 - Ukuran media
 - Karakteristik media
19. Ukuran efektivitas media pada media elektronik didasarkan pada pengukuran...
- Rating
 - Oplah
 - Frekuensi penerbitan
 - Bentuk media
20. Jenis media cetak yang memiliki struktur berdasarkan klasifikasi frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya merupakan struktur...
- Poster
 - Surat kabar
 - Kalender
 - Billboard
21. Iklan dalam surat kabar yang memiliki karakteristik bentuk relatif kecil, menggunakan kalimat singkat dan pendek, sering disebut dengan...
- Iklan kecil
 - Iklan display
 - Iklan mini
 - Iklan baris
22. Iklan yang memiliki posisi paling dominan dengan ukuran variatif antara 1 dan 2 kolom sampai $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ atau 1 halaman penuh disebut...

- a. Iklan kecil
 - b. Iklan display
 - c. Iklan mini
 - d. Iklan baris
23. Kekuatan surat kabar yang mampu menjangkau cakupan pasar yang lengkap, tidak dibatasi pada kelompok sosioekonomi tertentu, bersifat nasional, regional, lokal, sering disebut dengan istilah...
- a. *Positive consumer attitudes*
 - b. *Market coverage*
 - c. *Flexibility*
 - d. *Short life span*
24. Kelemahan surat kabar yang berkaitan dengan tata letak yang terkadang mengacaukan mata dan daya serap pembaca berkaitan dengan...
- a. *Clutter*
 - b. *Long life span*
 - c. *Product that don't fit*
 - d. *Limited coverage*
25. Yang bukan merupakan keunggulan majalah dibanding media cetak lainnya adalah....
- a. *Short life span*
 - b. *Long life span*
 - c. Memuat naskah panjang
 - d. Format luwes
26. Sistem penyiaran dalam televisi yang menggunakan sistem transmisi dengan komponen utama stasiun pemancar pusat dan stasiun-stasiun relai merupakan sistem...
- a. Sistem satelit
 - b. Sistem kabel
 - c. Sistem gabungan
 - d. Sistem *microwave*
27. Iklan televisi dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di sela-sela tayangan program televisi, sering diistilahkan dengan...
- a. *Spot announcement*
 - b. *Public service announcement*

- c. *Prime time announcement*
 - d. *Paralel announcement*
28. Segmentasi pendengar siaran radio terbagi dalam beberapa kategori, diantaranya siaran yang memiliki sifat kedaerahan yang menonjolkan musik-musik dan kesenian daerah, termasuk dalam kelompok...
- a. *Talk program and news*
 - b. *Music, sport, news*
 - c. *Ethnic*
 - d. *Contemporary ang modern music*
29. Karakteristik efektivitas berkaitan dengan kelemahan media radio didasarkan pada beberapa hal diantaranya adalah...
- a. *Audience selectivity*
 - b. Media intrusif
 - c. Biaya iklan relatif murah
 - d. *Lack of pictures*
30. Syarat efektivitas poster pada segi kekuatan dan keunggulan terletak pada beberapa hal, kecuali...
- a. Pesan disampaikan secara detail
 - b. Menggunakan bahasa yang efektif dan komunikatif
 - c. Kemampuan diproduksi dalam jumlah yang besar
 - d. Jangkauan penyampaian pesan yang luas
31. Kelemahan poster terletak pada...
- a. Material yang mudah robek dan jika pemasangan secara sembarangan dapat merusak keindahan fasilitas umum
 - b. Jangkauan khalayak yang sangat luas
 - c. Kemampuan khalayak dalam membaca sangat besar dan konsentrasi
 - d. Penggunaan biaya yang sangat mahal
32. Tujuan media berhubungan dengan media objective, diantaranya meliputi beberapa hal, kecuali...
- a. Jangkauan
 - b. Frekuensi
 - c. Kesenambungan
 - d. Kesatuan

33. Aspek frekuensi yang berhubungan dengan budget atau biaya pemasangan menjadi salah satu pengukuran frekuensi dan biasanya dilakukan pada keajegan iklan pada...
- Billboard*
 - Videotron
 - Televisi
 - Point of purchase
34. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan demi terciptanya tujuan media adalah melalui pertimbangan-pertimbangan pada...
- Program media
 - Strategi media
 - Prioritas media
 - Budget* media
35. Target audience yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan sebagainya masuk dalam kategori...
- Geografis
 - Demografis
 - Psikografis
 - Behavior*
36. Satu-satunya media yang memiliki karakteristik jangkauan dan frekuensi yang tinggi adalah...
- Radio
 - Poster
 - Televisi
 - Videotron
37. Penjadwalan media yang sudah sangat lengkap mulai dari jenis media, hingga pemilihan bahan, bahkan sampai pada penentuan harga pada tiap-tiap media merupakan kegiatan pada...
- Program media
 - Program penjadwalan media
 - Jadwal media
 - Program realisasi media
38. Biaya iklan ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya adalah...
- Waktu kapan iklan ditayangkan

- b. Stasiun televisi swasta
 - c. Jenis produk iklan yang ditayangkan
 - d. Bentuk iklan
39. Biaya media yang berkaitan dengan beberapa hal, kecuali...
- a. Penyewaan ruang
 - b. Pajak iklan
 - c. *Fee desain*
 - d. *Maintenance*
40. Dalam melihat pesan iklan *outdoor* yang memiliki fungsi menjadi semacam repetisi adalah pada kemampuan mengulang pesan iklan, terdapat pada aspek...
- a. *Reach*
 - b. *Frequency*
 - c. *Continuity*
 - d. *Unity*
41. Kesinambungan iklan media luar ruang memiliki kontinuitas yang tinggi dikarenakan...
- a. Penempatan lokasi pemasangan yang tetap dan masa kontrak yang panjang
 - b. Penempatan lokasi yang strategis
 - c. Penempatan lokasi yang fleksibel dan masa kontrak terbatas
 - d. Penggunaan material yang kuat dan tahan lama
42. Beberapa hal yang memiliki pengaruh dalam efektivitas iklan media luar ruang mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah...
- a. Ukuran, warna, pengaruh, *trend*
 - b. Ukuran, warna, pengiklan, *trend*
 - c. Posisi, warna, pengiklan, *trend*
 - d. *Trend*, produk, pengaruh, warna
43. Syarat dan kriteria umum beriklan pada media luar ruang adalah...
- a. Ukuran iklan yang besar dan heboh
 - b. Penempatan iklan di jalan protokol
 - c. Mempercantik tata kota dan citra daerah
 - d. Menempatkan iklan di sekolah dan rumah ibadah

44. Kriteria khusus yang perlu diperhatikan dalam penempatan iklan secara strategis merupakan strategi...
- Sound effect*
 - Zoning*
 - Warna
 - Tata cahaya
45. Efek-efek khusus pada iklan media luar ruang diantaranya adalah penggunaan benda-benda yang digantung atau ditempelkan pada papan reklame atau *billboard* untuk menghasilkan efek 3D diistilahkan dengan...
- Tata cahaya
 - Lampu latar
 - Inflatables*
 - Kinetic board*
46. Iklan media luar ruang yang menyajikan pesan pada beberapa panel yang dapat bergerak sering diistilahkan dengan...
- Inflatables*
 - Kinetic board*
 - Hanging display*
 - Point of purchase*
47. Beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi penempatan iklan media luar ruang yang berkaitan dengan jangkauan khalayak yang sering menggunakan kendaraan perlu mempertimbangkan...
- Kecepatan arus lalu lintas
 - Jangkauan khalayak sasaran
 - Arus perjalanan
 - Jenis produk yang diiklankan
48. Berdasarkan pertimbangan menentukan jangka waktu yang paling efektif dalam membaca iklan media luar ruang setidaknya dibutuhkan waktu efektif adalah...
- 10 detik
 - 9 detik
 - 8 detik
 - 7 detik

49. Persepsi orang terhadap pemasangan iklan menjadi penting ketika beberapa pertimbangan dimunculkan guna membangun citra. Jika sebuah iklan dipasang pada kompleks apartemen mewah, sebaiknya tampilan iklan yang kurang sesuai adalah...
- Bergaya modern
 - Bersifat bonafid
 - Sederhana
 - Berkesan mewah
50. Pertimbangan menentukan lokasi pemasangan iklan media luar ruang diantaranya sebagai berikut, kecuali...
- Keserasian dengan bangunan di sekitarnya
 - Arus lalu lintas jalan
 - Arus perjalanan
 - Perusahaan periklanan yang besar

PENUTUP

Penggunaan modul desain komunikasi visual level grade 5 yang membahas tentang berbagai strategi media diharapkan mampu menjadi materi yang bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan. Penguasaan materi yang diawali dengan pemahaman tentang berbagai bentuk, jenis media, efektivitas media, perencanaan media sampai dengan strategi pemasangan media, terutama yang berkaitan dengan media outdoor disertai dengan tugas dan latihan yang bermanfaat sebagai pijakan untuk meningkat pada *level grade* yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstie, Tom & Jean Grow. 2007. *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outsider/In*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arntson, Amy E. 2007. *Graphic Design: Basics*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah (Copywriting)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwanto, Bb. 2006. *Desain Grafis: Pengantar, Tata Letak dan Tipografi*. Jakarta: LPMG-ATG Trisakti.
- Rustan, Suriyanto. 2015. *Bisnis Desain*. Jakarta: Batavia Imaji.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

GLOSARIUM

<i>Above The Line-Media :</i>	Kelompok media lini atas (<i>above the line-media</i>), terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio, bioskop, <i>giant screen</i>), Internet.
<i>Ambient:</i>	Kelompok media alternatif – <i>Through The Line-Media</i> yang memanfaatkan lingkungan (<i>environment</i>) dengan cara yang unik.
<i>Audience:</i>	Khalayak penikmat iklan, baik pendengar, penonton, atau pembaca suatu media yang menjadi sasaran pihak pengiklan.`
<i>Below The Line-Media:</i>	Kelompok media lini bawah (<i>below the line-media</i>), yang terdiri dari poster, brosur, <i>flyers</i> , <i>banner</i> , <i>billboard</i> , baliho, balon udara, <i>Point of Purchase</i> (POP), <i>direct mail</i> , pameran, <i>bus panel</i> , kalender, <i>merchandise</i> , <i>direct mail</i> .
<i>Billboard :</i>	Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di pinggir-pinggir jalan.
Brosur :	Selebaran hasil cetak dalam sebuah promosi komersial atau kampanye sosial yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
Desain :	Perencanaan dalam bentuk ide, deskripsi gagasan mengenai bentuk, tata letak, warna, ukuran-ukuran, dan unsur-unsur yang membentuk rupa/visual/wujud sebuah benda,
<i>Direct mail:</i>	Iklan yang dikirim secara acak melalui pos secara langsung yang biasanya berisi brosur atau katalog.
<i>Event :</i>	Promosi yang dilakukan pada pusat-pusat

		perbelanjaan.
Flyer:		Iklan selebaran yang berisi detail katalog produk dan biasanya diberikan secara langsung kepada khalayak.
Headline:		Kalimat pendek/frasa yang memiliki posisi yang paling menonjol di antara unsur-unsur lainnya.
ILM (Iklan Masyarakat)	Layanan	Media penyampai informasi yang mendidik dan persuasif dengan tujuan merubah perilaku khalayak dan menjadi citra di masyarakat.
: Ilustrasi		Seni membuat gambar yang berfungsi menjelaskan naskah atau tulisan.
: Jingle :		Musik yang dihadirkan untuk mendukung sebuah iklan radio.
Katalog	:	Kumpulan lembaran kertas yang dijilid dengan ukuran sebesar buku saku atau ukuran lainnya, tergantung keperluannya.
Komposisi		Pengaturan elemen-elemen desain pada satu bidang tertentu agar tercipta harmonisasi.
: Layout:		Tata letak perwajahan desain media promosi dan media massa.
Leaflet:		Selebaran kertas berukuran yang tercetak di halaman depan dan belakang.
Logo		Brand sebuah produk atau lembaga dalam bentuk gambar/symbol yang menjadi identitas visual.
: Media		Sarana menyampaikan pesan dan informasi iklan kepada khalayak dalam bentuk cetak atau elektronik.
: Merchandise:		Promosi iklan dalam bentuk/wujud visual tertentu.
Neon sign :		Sering disebut neon box berupa display produk/perusahaan menggunakan lampu neon.
Persepsi		Daya tangkap dan pengertian secara

:	menyeluruh terhadap rangsangan informasi.
Pesan	Perasaan serta pikiran yang dituangkan dalam bentuk/wujud yang dapat ditangkap oleh indera.
:	
Poster	Iklan display yang tercetak dan berukuran besar.
:	
Propaganda	Usaha sistematis yang dilakukan melalui media komunikasi untuk mengontrol, mengatur, mempengaruhi agar turut mendukung.
:	
Psikologis	Kejiwaan
:	
Segmen	Bagian atau golongan
:	
Sign system:	Sistem tanda sebagai penandaan bagi masyarakat yang berfungsi memudahkan dalam memahami petunjuk suatu lokasi atau arah menuju sebuah lokasi.
Sub headline:	Berfungsi sebagai penjelas <i>headline</i>
Tagline:	Kalimat singkat sebagai penutup teks sebagai kesimpulan dalam iklan, sering berupa slogan.
Through the line-media :	Kelompok media iklan yang menggunakan pendekatan selektif media berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target <i>human insight</i> .
Tipografi	Seni memilih, menata, menyusun, mengatur, tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan cetak atau reproduksi.
:	
Videotron :	merupakan media luar ruang berbentuk <i>billboard</i> elektronik display atau digital yang berfungsi untuk melengkapi kekurangan papan reklame.