

Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio *Workshop* Depok Melalui Poster

Angga Pradipta Baskoro
AKOM BSI Jakarta, angga.apb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Digital Studio dapat bersaing dengan lembaga kursus lainnya secara baik dan melakukan pendekatan bertujuan untuk mengetahui kondisi persaingan produk dimana khalayak menyukainya. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti bagaimana gaya eksekusi iklan cetak *Digital Studio* melalui poster dengan mengetahui bagaimana gaya eksekusi yang digunakan oleh *Digital Studio* sehingga khalayak tertarik dan melakukan tindakan, karena *Digital Studio* berkomitmen bergerak dibidang desain dan animasi yang luar biasa. Sehingga dalam mengeksekusi iklan pada media cetak khususnya poster, *Digital Studio* tidak pernah main-main untuk membuat tampilan iklan tersebut agar menarik. gaya eksekusi iklan merupakan tahap final atau hasil akhir dari pembuatan sebuah iklan, eksekusi iklan merupakan hasil perwujudan dari sebuah strategi kreatif iklan. Gaya eksekusi iklan dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication di kaji secara komprehensif sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menimbulkan efek yang kuat pada media khususnya media lini bawah (*below the line*), dimana gaya eksekusi iklan yang kreatif juga tidak terlepas dari media yang digunakan, seperti media lini bawah khususnya poster. Poster juga salah satu media yang digunakan oleh *Digital Studio* untuk menarik perhatian dari khalayak sehingga dapat memahami bahwa *Digital Studio* merupakan sebuah lembaga kursus desain grafis yang terpercaya, poster juga dapat mewakili dari sebuah perusahaan ataupun produk.

Kata Kunci : Poster, Gaya Eksekusi, Iklan

ABSTRACT

Digital Studio can compete with other courses in both institutions and do approach of aims to determine the conditions of competition in which the audience loved products . Therefore, the authors tried to examine how digital print ad execution style studio via poster with know how execution style used by *Digital Studio* so the audience interested and take action , because the studio is committed in the field of digital design and incredible animation . Thus, in executing particular advertisement on a poster print media , *Digital Studio* never mess around to make the ads look so attractive . Ad execution style is the final stage or the end result of making an ad , ad execution is the result of the realization of a creative advertising strategy . Style of advertising in relation to the execution of marketing communication activities in a comprehensive manner so examine the message can attract attention and cause a strong effect on below the line of the media in particular media (below the line). Where creative ad execution style can not be separated from the media being used , such as line media under particular poster . Poster is also one of the media used by *Digital Studio* to draw the attention of public so it can be understood that the *Digital Studio* is a graphic design courses institute reliable , posters can also be represented on a company or product .

Keywords : Posters , Execution Style , Ads

Naskah Masuk : 11 November 2017

Naskah Direvisi: 12 November 2017

Naskah Diterima : 15 April 2018

PENDAHULUAN

Gaya eksekusi iklan merupakan tahap final atau hasil akhir dari pembuatan sebuah iklan, eksekusi iklan merupakan hasil perwujudan dari sebuah strategi kreatif iklan. Gaya eksekusi iklan dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* di kaji secara komprehensif sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menimbulkan efek yang kuat pada media khususnya media lini bawah (*below the line*).

Eksekusi iklan yang di dukung pesan iklan yang kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi dan daya tarik yang tinggi, gaya eksekusi iklan yang kreatif dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat agar pesan iklan yang disampaikan melalui media tersebut dapat menarik perhatian khalayak. Dimana gaya eksekusi iklan yang kreatif juga tidak terlepas dari media yang di gunakan, seperti media lini bawah khususnya poster, (Sujana & Rivai, 2007) mendefinisikan poster sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

(Sujana & Rivai, 2007) kemudian menambahi bahwa pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperlihatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu. poster bertumpu pada luasnya kata-kata untuk menyampaikan gagasan khusus atau pesan khusus.

Poster juga salah satu media yang digunakan oleh Digital Studio untuk menarik perhatian dari khalayak sehingga dapat memahami bahwa Digital Studio merupakan sebuah lembaga kursus desain grafis yang terpercaya. Poster juga dapat mewakili karakter dari sebuah perusahaan ataupun produk.

Digital Studio lembaga kursus yang bergerak dibidang desain dan animasi, lembaga yang berdiri sejak tahun 2000 ini lembaga yang terpercaya dalam pengembangan mutu pendidikan berbasis dunia industri. Hal tersebut dibuktikan bagaimana perusahaan besar ingin *training* di *Digital Studio* dalam pengembangan SDM nya dan mereka sangat membutuhkan kelulusan Digital Studio. Tidak heran Digital Studio menjadi lembaga kursus yang di cari perusahaan-perusahaan terkemuka untuk pengembangan *skill* dan SDM, karena *Digital Studio* berkomitmen bergerak dibidang desain dan animasi yang luar biasa. Sehingga dalam mengeksekusi iklan pada media cetak khususnya poster, Digital Studio tidak pernah main-main untuk membuat tampilan iklan tersebut agar menarik. Maka dari sinilah peneliti tertarik meneliti lebih dalam “gaya eksekusi iklan cetak Digital Studio melalui poster.”

KAJIAN LITERATUR

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu landasan teori atau kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti. Menurut (Singarimbun & Effendi, 2006), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, definisi dan posisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antara konsep.

Pada penelitian ini ada beberapa penelitan yang di gunakan sebagai bahan referensi teori dan literatur. Penelitian mengacu pada penelitian sebelum yang dilakukan oleh Dalam penelitian yang *pertama*, (Tinarbuko, 2009) “Eksekusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi” didalam penelitiannya mengkaji bahwa Dengan pendekatan parodi yang digagas secara konseptual dan serius, target sasaran akan merasa terhibur. Parodi merupakan salah satu bahasa visual yang sering digunakan untuk menghasilkan efek-efek

visual tersebut. Di dalam bukunya berjudul *A Theory of Parodi*, (Hutcheon, 1985) mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi. Pesan verbal visual yang ada di dalam iklan tersebut akan menancap kuat di benak khalayak. Selanjutnya ketika konsumen membutuhkan produk tersebut, maka merek produk yang sudah masuk dalam rekaman otak konsumen akan segera dikeluarkan dalam bentuk aktivitas nyata, yaitu membeli produk tersebut.

Kedua, Penelitian lain yang memilih kasus periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan sebuah produk. Dilakukan oleh (Pujiyanto, 2003) “strategi pemasaran produk melalui sebuah media periklanan” Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali R. , 1995). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Dalam kasusnya pujiyanto mengkaji beberapa hal dalam perilaku pembuatan keputusan konsumen yang didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional / afektif, cita rasa, dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas

terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Pesan dalam Iklan

Pesan dalam sebuah iklan sarat dengan simbol-simbol bahasa verbal dan non-verbal, seperti kata, kalimat, gambar produk, gambar makhluk hidup, warna, dan sebagainya. Jadi iklan dalam penelitian ini adalah iklan yang sarat dengan simbol-simbol bahasa verbal dan non-verbal yang ditayangkan di televisi yang menjadi bagian diskursus pengetahuan penontonnya. Kategori iklan terbagi dua yaitu iklan non-komersil yang berisi pesan-pesan pelayanan masyarakat dan iklan komersil ditandai adanya syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap obyek iklan (Bungin, 2008).

Dalam penulisannya, pesan dalam suatu iklan televisi tak lepas dari seni penulisan pesan penjualan (*copywriting*). Tentu saja, copy iklan itu harus didukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi, dan juga warna. Dijelaskan pula bahwa dalam penulisannya copy iklan memiliki beberapa aturan dasar, adapun aturan dasar tersebut meliputi :

1. *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara berkesinambungan, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.
3. Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Karena itu, pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan penyampaian pesannya dengan segera.
4. Jika pembaca merasa tidak terlalu mengetahui terhadap kata yang asing, perhatian pembaca terhadap iklan

tersebut akan hilang. Karena itu, setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca.

5. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud copy iklan itu dengan cepat.

Dalam sebuah *copy* iklan terdapat apa yang disebut sebagai perlengkapan *copy* iklan (*copy devices*) (Jefkins, 1994). Kelengkapan itu meliputi kata klise (*clichés*), kata aksi, kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan, *alliteration*, tata bahasa bebas dan pengulangan (*repetition*), *direction*.

Kata-kata tersebut mungkin tidak memberikan detail penjelasan, namun kata-kata ini membantu menciptakan citra kejiwaan yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan, dan untuk menciptakan keinginan dan mempertebal keyakinan. Segala unsur untuk penulisan *copy* iklan yang disarankan harus dapat diterima oleh para pembaca iklan sebagai kata yang nampak wajar serta alami digunakan, agar kata-kata tersebut dapat diartikan dan ditafsirkan oleh pemirsa iklan tersebut. Untuk dapat lebih memahami tentang arti dari pesan-pesan yang disampaikan perlu adanya dukungan dari bentuk *visual* untuk menterjemahkan pesan itu.

Gaya Eksekusi

Menurut (Kasali, 1992) gaya eksekusi merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan.

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut (Agus, 2004), sebagai berikut.

1. **Headline** atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*
2. **Visual**, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang

berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri

3. **Bodycopy** atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual
4. **Product shot** atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
5. **Baseline** yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, catch phrase, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

1. **Kupon**, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
2. **Flash** yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morrisan, 2007).

Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

Beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik emosional:

1. **Rasa takut (fear)**. Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya

menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Iklan produk Gula Jagung menampilkan rasa takut kepada konsumen bahwa jika terlalu banyak mengonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, maka badan akan menjadi besar seperti karung. Selain menampilkan rasa takut pada fisik, pemasar juga bisa menggunakan rasa takut psikologis. Sebagai contoh konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu, misalnya pada iklan obat bau badan, iklan permen Pagoda Pastiles dan lain sebagainya.

2. *Humor*. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood yang positif. Ketika penonton memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya kalau keadaan mood penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan di televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik ikhlannya biasanya produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*. Hal ini terjadi karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan termasuk kedalam *pheripheral* dan bukan inti. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ataupun iklan yang mengandalkan pada sisi *pheripheralnya* adalah kalau sisi *pheripheral* itu terlalu kuat masuk kedalam benak konsumen. Jika ini

terjadi akan mengakibatkan inti iklan sering terlupakan.

3. *Animasi*. Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan produk sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lainnya, telah sukses digunakan. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa sehingga biasa menarik perhatian penonton.
4. *Seks*. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Banyak iklan yang menggunakan tema seksual sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat. Penggunaan tema seksual memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun. Oleh karena itu, banyak iklan yang tidak berhubungan dengan kemampuan seksual menggunakan tema seksual dalam ikhlannya, paling tidak menggunakan sindiran seksual.
5. *Musik*. Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering memakai musik sebagai ilustrasi *pheripheralnya*. Musik dalam iklan bisa juga sebagai *defenesiator*. Artinya penggunaan musik akan menimbulkan *charisma*, *wibawa*, dan kesan tersendiri bagi produk yang diikhlankan.
6. *Fantasi*. Fantasi merupakan salah satu cara untuk menimbulkan daya tarik bagi tampilan iklan. Penggunaan fantasi sebagai daya tarik tampilan iklan diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonton.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana,

tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2007).

Karakteristik metode kualitatif merupakan suatu keunggulan. Menurut (Daymon & Holloway, 2008) karakteristik metode kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Kata-kata atau kalimat.
- b. Keterlibatan peneliti.
- c. Sudut pandang partisipan.
- d. Studi skala kecil.
- e. Fokus pada *holistic*.
- f. Fleksibilitas.
- g. Prosedural.
- h. Pengaturan alami.
- i. Induktif kemudian deduktif.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Melalui pengamatan, peneliti dapat berpartisipasi dalam rutinitas subjek penelitian baik mengamati apa yang mereka lakukan, mengamati keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan, mendengarkan apa yang mereka katakan dan bertanya kepada orang-orang yang terkait dengan penelitian yang sedang diteliti. Di sini peneliti akan berperan sebagai *participant as observer* sekaligus *observer as participant*, yang mana membiarkan kehadirannya diketahui sebagai peneliti dan mencoba membentuk serangkaian hubungan dengan subjek sehingga mereka berfungsi sebagai informan, dan memungkinkan peneliti melakukan kunjungan dan melakukan wawancara dengan informan.

Dalam hal ini, peneliti memang berperan sebagai pengamat atau partisipan tidak langsung, karena moment dari peristiwa yang diteliti telah berlalu. Tapi seperti yang diungkapkan sebelumnya, kehadiran peneliti di sini akan diketahui oleh informan dan orang-orang yang terkait penelitian ini sebagai pengamat dan peneliti.

Wawancara Mendalam

Menurut Berger yang dikutip oleh (Kriyantono, 2007), wawancara adalah percakapan antara periset dan seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam yang sering juga disebut wawancara tak terstruktur.

Studi Pustaka

Penggunaan dokumen dapat menguatkan data-data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan pengamatan dan memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai perilaku nara sumber, sikap dan sudut pandang sebagaimana mereka adalah objek dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menurut Bogdan yang dikutip (Sugiyono, 2005) "*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.*"

Informan dan Key Informan

Informan

Syarat yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah orang yang terlihat langsung dengan kegiatan periklanan. (Moleong, 2007) berpendapat, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi tim anggota penelitian walaupun hanya bersifat informal.

Dikaitkan dengan penelitian ini maka informan yang sesuai adalah humas pihak Digital Studio, karyawan maupun para *leader*. Karena mereka merupakan orang yang terlihat langsung dalam kegiatan periklanan yang dilakukan Digital Studio.

Key Informan

Menurut (Moleong, 2007) *key informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberikan keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberikan saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Kelak data yang akan peneliti analisa di sini seperti dokumen-dokumen otobiografi, memoar, berita televisi, catatan harian, surat-surat pribadi, artikel, buku, foto-foto dan lainnya. Di mana data-data yang akan dikumpulkan kemudian akan diolah melalui prosedur analisis data antara lain :

- a. Membaca Transkrip. Peneliti akan membaca transkrip paling sedikit empat kali untuk benar benar paham akan materi wawancara. Membaca transkrip akan membantu peneliti untuk mengingat *point - point* penting selama proses wawancara berlangsung
- b. Penerapan data. Setelah membaca transkrip beberapa kali, data kemudian akan dianalisis dan diterapkan untuk mengerti persepsi dari narasumber mengenai peran media televisi dalam kemenangan Jokowi Ahok.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Menurut (Miles & Huberman, 1992) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus. Ketiga kegiatan dalam analisis model interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Reduksi data (*data reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian.

- 2) Penyajian data (*data display*)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

- 3) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian Sejarah Singkat Digital Studio Workshop Depok.

Digital Studio Depok *Workshop* merupakan institusi pendidikan computer graphics terkemuka Berdiri sejak 15 November 2008 (Depok) oleh Ibu Luty Kafika ST, *workshop* telah diikuti lebih dari 10.000 peserta. Berbagai perusahaan terkemuka mempercayakan keterampilan SDMnya di Digital Studio, diantaranya: Kompas, Gramedia, Coca Cola, Institut Teknologi Surabaya, Newmont, TransTV, Lowe Indonesia, Leo Burnett, Sampoerna dan banyak lagi. Bagi perusahaan dengan kebutuhan khusus, Digital Studio dapat merancang Corporate Training yang sesuai kebutuhan perusahaan.

Digital Studio *Workshop* Depok berfokus pada bidang *computer graphic*. Kami adalah solusi bagi para pemula maupun praktisi yang ingin menambah keterampilannya dalam bidang *design*, animasi, multimedia, maupun video.

Adapun paket – paket belajar yang disediakan oleh Digital Studio Depok sebagai berikut :

Xtension Program

Graphic Design, Web Design & Animation 36 x 3 jam.

Melalui perpaduan tutorial, teori dan project Xtension merupakan solusi yang tepat untuk terjun ke industri computer graphics.tersedia untuk program **Graphic Design** dan **Animation**, setiap program terdiri dari materi-materi workshop yang berbentuk tutorrial dan materi.dirancang untuk siswa SMU,mahasiswa dan karyawan yang ingin melengkapi dengan kemampuan praktis.

- a. *Grafik Design Xtension* (XTGD)
- b. *3D Animation Xtension* (XT3D)
- c. *Web Design Xtension* (XTWD)

Xpress Program

Xpres merupakan paket singkat yang memadukan tutorial, teori dan project. tersedia untuk program **Web Design, Multimedia, Digital Photoimaging** dan **Architectual Graphics**, setiap program terdiri atas materi workshop yang berbentuk tutorial dan materi kombinasi teori dan project. Program ini dirancang menjadi pelengkap Program Xtension.

- a. *Web Design* (XEWD)
- b. *Architectural Graphic Xpress* (XEAG)

Fundamental Program

Dirancang untuk pemula, program Fundamental memberikan penguasaan dasar bidang computer graphics tertentu dengan kombinasi beberapa software melalui tutorial, siswa dipandu secara langsung oleh pengajar di depan komputer. program ini sesuai untuk pemula, hobbyist, siswa SMP/SMU, dan calon praktisi.

- a. *Computer Graphic Fundamental* (CGF) **Photoshop, illustrator, Scanning**
- b. *Computer Animation Fundamental* (CAF) **Flash, 3Ds max**
- c. *Digital Photoimaging Fundamental* (DPF) **Intermediate Photoshop**
- d. *Web Design Fundamental* (WDF) **Dreamweaver**
- e. *Digital Video Fundamental* (DVF) **Premiere Pro, After Effect**
- f. *3D Modeling Fundamental* (3DMF) **3Ds Max**

Harga

Menurut (Lee & Carla, 2004), Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Harga dapat mendukung citra sebuah produk.

Harga yang ditawarkan Digital Studio menggunakan sistem Paket yaitu :

a. Xtension Program

Grafik Design Xtension (XTGD):

Rp 5.600.000

3D Animation Xtension (XT3D) :

Rp 5.750.000

Web Design Xtension (XTWD):

Rp 5.450.000

Xpress Program

Web Design (XEWD): Rp 2.750.000

Architectural Graphic Xpress (XEAG): Rp 3.500.000

Fundamental Program

Computer Graphic Fundamental (CGF) :

Rp 1.050.000

Computer Animation Fundamental (CAF)

: Rp 1.050.000

Web Design Fundamental (WDF) :

Rp 1.050.000

Digital Video Fundamental (DVF) :

Rp 1.050.000

3D Modeling Fundamental (3DMF) :

Rp 1.050.000

Menurut (Lee & Carla, 2004) “Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen”. Keputusan saluran distribusi sangat kritis karena mereka menentukan keberadaan pasar sebuah produk dan keterjangkauan bagi para pembeli.

Tempat distribusinya berada di Margonda Residence Ruko No.15, Jl. Margonda Raya, Depok-16424, Telp. (021) 727 15 86 – 772 13 793

Media Promosi Digital Studio Depok

Digital Studio Depok selalu melakukan promosi dengan berbagai cara untuk memperluas jaringan agar banyak konsumen yang masuk ke Digital Studio untuk belajar ilmu *Design Multimedia*. dan salah satu cara yang dilakukan Digital Studio Depok dalam melakukan promosi adalah menyebarkan brosur di tempat – tempat yang banyak terdapat calon konsumen dari Digital Studio yaitu orang – orang yang membutuhkan dan ingin belajar ilmu *Multimedia Design*. Seperti di

kampus dan sekolah yang didalam kurikulum pembelajaran mereka terdapat pelajaran *Multimedia Design*.

Di sini dibutuhkan kerja sama antara desainer dan marketing untuk menentukan sebuah gaya eksekusi yang menarik untuk menghasilkan desain yang didalamnya terdapat elemen-elemen yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya, agar desain poster ini menjadi sarana media periklanan yang ampuh untuk menarik para calon konsumen.

Proses Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan survei lokasi apakah benar tempat tersebut adalah lembaga kursus desain dan animasi yang sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Dengan begitu peneliti langsung dapat memastikan tempat riset atau klien yang akan menjadi tempat penelitian peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti periklanan melalui poster yang telah dipilih bagaimana pesan iklan dalam poster dapat sampai dengan menggunakan daya tarik *name of product* dimana tampilan poster sangat mewakili produk itu dengan menggunakan karakter kartun yang masing-masing memiliki propesi pekerjaan yang berbeda-beda.

Sehingga pesan kreatif dari poster Digital Studio yaitu dimana semua kalangan dapat belajar animasi dan desain grafis di Digital Studio baik anak-anak, remaja, dewasa. Masih sekolah ataupun sudah bekerja. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua umur, dan macam-macam propesi masuk kedalam target *audience* Digital Studio.

Hasil Penelitian

Gaya Eksekusi Iklan

a. Unsur Visual

Iklan produk poster Digital Studio menggambarkan tentang realitas kehidupan dan aktifitas yang digambarkan ke dalam sebuah poster yang dimana ada macam-macam karakter kartun yang menggambarkan suasana belajar mengajar yang *fun* dan ceria, sehingga dapat dilihat bahwa Digital Studio memang tempat atau

lembaga kursus untuk semua kalangan dan orang-orang kreatif dan aktif.

b. layout

Layout yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui desain karya yang dibuatnya.

Dikaitkan dengan penelitian ini, *Layout* yang digunakan Digital Studio dalam poster iklan adalah *Poster*, karena poster iklan yang digunakan Digital Studio menekankan pada satu objek. Sehingga khalayak dapat langsung melihat dan menarik kesimpulan sendiri bahwa iklan yang di tampilkan oleh Digital Studio adalah iklan sebuah institusi atau lembaga kursus desain grafis dan animasi.

c. Tagline

Tagline yang digunakan pada poster iklan Digital Studio adalah "Effective & Creative learning". Penggunaan kata *effective & creative learning* merupakan langkah awal yang baik, karena dalam pembuatan tagline harus dapat menarik perhatian sesingkat mungkin dan membangkitkan emosi dan sentimen.

d. Bodycopy

Dalam hal ini, Digital Studio menyampaikan tujuan periklanannya melalui body copy yang menjelaskan tentang tujuan awal *Bodycopy* yang digunakan Digital Studio adalah "*Exlusive class: More fun, intractive and focus*" yang bertujuan menarik minat dari *audience*.

e. Supporting elemen

Menggunakan Logo Digital Studio Depok dan Alamat Digital Studio Depok

Daya Tarik Pesan dan Gaya Penyampaian

Gaya penyampaian yang dipakai adalah *straight sell* karena dengan menunjukkan fasilitas untuk menarik konsumen. Gaya penyampaian yang dipakai adalah *straight sell* karena dengan menunjukkan fasilitas untuk menarik konsumen.

Teknik Ilustrasi

Teknik Ilustrasi ini memakai *Product In a Setting With People* dan teknik ilustrasi *computerized* yang digunakan dalam merancang setiap iklan cetak adalah teknik

gambar dengan menggunakan software *CorelDraw X3* untuk membuat animasi dalam iklan, dengan menggunakan *Bezier tool*, lalu menggunakan *Interactive Drop Shadow* untuk bayangan dan *Adobe Photoshop CS 3* dalam finishing cahaya dengan menggunakan *adjustment*.

Warna

Digital Studio menggunakan warna yang dominan orange gradasi kuning dalam pembuatan poster iklan karena Dari sisi psikologis warna orange adalah lambang persahabatan. Warna orange dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab. Pada otak manusia orange dapat merangsang kreativitas dan daya cipta, bersifat muda dan dinamis.

Tipografi

Membicarakan teks artinya membicarakan tipografi. Dalam kaitannya dengan layout memilih jenis huruf dan ukurannya termasuk jarak antara huruf, kata, baris dan lebar paragraf.

Memilih jenis huruf dan ukurannya, di luar kecocokannya dengan tema atau konsep desain yang dibawanya (misalannya jenis huruf berkesan modern cocok untuk perusahaan IT), dalam menentukan jenis huruf dan ukuran yang cocok, perlu memahami beberapa hal, jenis huruf berbeda mempunyai ukuran berbeda walaupun menggunakan satuan ukuran yang sama.

Dengan demikian dalam pembuatan iklan ini penulis menggunakan tipografi yang berbeda di setiap kalimat karena disesuaikan dengan ilustrasi yang dibuat dimana alasan penulis menggunakan jenis tipografi tersebut karena jenis tersebut amat cocok dan dapat mewakili dari setiap kalimat yang digunakan, jenis font yang digunakan yaitu :

a. Tagline

Jenis Font yang digunakan:
Adventure Ukuran 63,87 pt (Creative Education) *Arial Black* Ukuran 45,086 pt (Body Copy) Huruf yang digunakan pada *Tagline Creative Education* adalah warna yang menjelaskan lambang persahabatan adalah *orange*,

b. Supporting Element :

Jenis Font yang digunakan : *Arial Black* ukuran 23,017 pt dan 21,157 pt

Jenis Font pada alamat yang digunakan : *Arial* ukuran 13,839 dan 14,456 pt

Huruf yang digunakan pada *Supporting Element* adalah warna *orange* yang pada otak manusia *orange* dapat merangsang kreativitas dan daya cipta, bersifat muda dan dinamis.

Daya tarik yang digunakan dalam iklan ini adalah menggunakan pesan *positif* atau *rasional* daya tarik ini terfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri – ciri sebuah produk dan manfaat atau alasan memiliki merek tertentu. Banyak motif rasional yang dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi.

Iklan memiliki fungsi utama dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*non-personal*). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat berstruktur yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Digital Studio Depok berharap bahwa kampanye yang dilakukan ini akan berhasil meningkatkan citra Digital Studio Depok.

Ide dan kreatifitas sangat penting dalam sebuah iklan dimana hal-hal tersebut menjadi sebuah faktor yang kuat dalam keberhasilan suatu iklan. Dalam ide ataupun kreatifitas yang digunakan tidak sedikit yang melalui pendekatan satu diantaranya juga dipakai oleh Digital Studio Depok disini adalah pendekatan psikologi dikhususkan pada pendekatan rasional. *Tagline* yang digunakan adalah "*Exclusive class More Fun, Interactive and focus*"

PENUTUP

Berdasarkan uraian analisis di atas, iklan cetak Digital Studio melalui poster dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang bagaimana gaya eksekusi yang digunakan dalam beriklan melalui media cetak.

Terlihat dengan desain layout yang digunakan dan ide yang terdapat dalam desain poster yang sangat mewakili

berbagai jenis karakter yang mewakili masing-masing status sosial dan pekerjaannya. Hal ini diperkuat dengan program – program yang telah dilaksanakan dan di laksanakan. Dalam iklan tersebut terdapat nilai – nilai lokalitas dan kesederhanaan dari masyarakat. Dan ini di pakai sebagai penambah kesan bahwa Digital Studio sangat peduli kepada seluruh golongan masyarakat dan dari segi tampilan visualisasi, Warna serta konsep yang dibuat tanpa efek dan sederhana memberikan makna bahwa Digital Studio sebagai produk yang sesuai dengan semua kalangan. Kesimpulan lain dari penulis mengenai pesan yang disampaikan iklan tersebut, yakni mengenai apakah ada yang salah dari isi pesan iklan Digital Studio sehingga sebagian orang salah mengartikan dan mengambil kesimpulan yang keliru.

Secara umum disarankan perusahaan agar selalu mengamati perubahan lingkungan bisnis eksternal guna mendapatkan informasi lingkungan bisnis eksternal yang memadai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategik. Hal ini diperlukan karena dalam penyusunan perencanaan strategik diperlukan adanya gambaran lingkungan bisnis eksternal saat ini dan yang akan datang agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Disamping lingkungan bisnis eksternal, diharapkan para perencana strategik (pimpinan perusahaan) juga mengamati variabel lain seperti lingkungan internal perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan karena variabel lingkungan bisnis eksternal mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan diperkirakan ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti lingkungan internal.

REFERENSI

- Agus, M. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Terjemahan oleh Cahya Wiratma). Yogyakarta: Bentang.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody (The Teaching Of Twentieth-Century Art Forms)*. London.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, J. L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Pujiyanto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana, 96-109.

Riyanto, M. (2008). Studi Mengenai efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 125-150.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.

Sudjana, N., & Rivai, A. (2010). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Sujana, & Rivai. (2007). *Pengertian Poster*.

Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Biodata Penulis

Angga Pradipta Baskoro. Jakarta 15 April 1989. Tahun 2010 lulus dari Program Diploma Tiga (DIII) Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta. Tahun 2013 lulus dari Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Tahun 2016 Lulus dari Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung