

Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *CoffeeShop* Khas Nusantara

Iin Soraya

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta

e-mail: iin.ina@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45.

Abstract - *Coffee activity is now a part of lifestyle, it is seen with the many emergence of coffee shop in Indonesia. Coffee shop offers a lot of coffee mix and modern concept, but Indonesia is one of the largest coffee producing countries. One of them is Coffee Field which gives different concept from other coffee shop that presents original Indonesian coffee with nuance nuance. But to win the Coffee Farm competition requires promotion through print ads in order to win the hearts of coffee consumers in Indonesia. The research used qualitative research approach, research type of descriptive qualitative analysis, by trying to interpret different research data. The object of this research is print advertisement of Rencong Coffee Field. Creative advertising advertising strategy print print Rencong Coffee Field is by using the big idea archipelago with the intention to highlight coffee and coffee shop typical of the archipelago is a coffee that comes from Indonesia and Coffee shop with the nuances of Indonesian culture. The type of attraction the message uses emotional appeal, because it does not directly display the product just the impression that represents the product. Strategy style of delivery of advertising messages Coffee Field is using the mood or image that evokes the atmosphere of the archipelago around the product.*

Keywords: *Advertising Creative Strategy, Brand Image, Qualitative Descriptive Analysis*

PENDAHULUAN

Aktivitas minum kopi tidak hanya ditujukan untuk menghilangkan rasa kantuk namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Adanya perubahan pada budaya, lingkungan dan teknologi menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman biasa melainkan sudah menjadi kebiasaan dalam keseharian. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yaitu senang berkumpul satu sama lain. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi turut serta dalam berkembangnya *coffee shop* yang ada di Indonesia.

Perkembangan *coffee shop* ini juga didukung oleh teknologi dalam teknik pembuatan dan penyajian kopi. Keadaan tersebut meningkatkan persaingan beberapa *coffee shop* yang ada di Indonesia untuk menciptakan karakteristik produk, mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyalitas. Banyaknya *coffee shop* di Indonesia menawarkan produknya dengan sangat seragam yaitu produk kopi mix atau kopi import, padahal Indonesia sendiri merupakan negara yang menghasilkan jenis kopi lokal yang beraneka ragam dan rasa yang premium. Hal ini yang dijadikan peluang salah satu *coffee shop*

di Indonesia untuk melestarikan kekayaan Indonesia dan menyajikan kenikmatan kopi khas lokal.

Salah satunya adalah Ladang Coffee yang memberikan konsep berbeda dari *coffee shop* lainnya yang menyajikan kopi asli Indonesia dengan nuansa nusantara. Ladang Coffee merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain menjual kopi khas Indonesia juga menjual berbagai jenis makanan sebagai teman dalam menikmati kopi. Ladang Coffee memberikan produk yang berkualitas, pelayanan terbaik dan didukung oleh suasana tempat yang nyaman dengan desain bernuansa budaya Indonesia.

Outlet Ladang Coffee pertama di Surabaya, mendapat respon sangat baik karena *coffee shop* dengan model *outlet* yang berdiri sendiri sangat jarang. Kebanyakan *coffee shop* lain bergabung dengan *mall*. Ladang Coffee tidak membuka *outlet* di *mall* karena memiliki kenyamanan yang berbeda yaitu suasana yang seperti berada di dalam rumah. Banyaknya konsumen yang datang ke Ladang Coffee untuk menikmati kopi, mengadakan pertemuan ataupun berkumpul. Setelah melihat hal tersebut, Pemilik berfikir bahwa orang Indonesia sangat menyukai kopi dan senang

berkumpul. Setelah itu 7 bulan kemudian Ladang Coffee membuka *outlet* kedua di Jakarta tepatnya di Tebet. Ladang Coffee selalu mengembangkan strategi untuk memuaskan para konsumennya dengan terus memperkenalkan kopi dengan citarasa nusantara dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pada tahun berikutnya Ladang Coffee membuka *outlet* ketiganya di Alam Sutera, Serpong. Ladang Coffee selalu menunjukkan keseriusan dalam membuka peluang untuk produk dalam negeri. Hal ini terlihat bahwa Ladang Coffee masih terus mengembangkan usahanya dengan membuka *outlet* keempatnya di Paso, Jakarta Selatan.

Ditengah persaingan yang cukup ketat diantara *coffee shop* lain yang sudah memiliki nama yang sudah besar seperti Starbucks Coffee memiliki konsep sendiri yang lebih moderen dikarenakan Starbucks sudah memiliki pangsa pasar yang sangat luas dan sudah sangat terkenal. *Outlet*nya sudah banyak tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia bahkan didunia. Maka untuk memenangkan persaingan diantara katagori *coffee shop* yang sudah ada dipasaran, Ladang Coffee butuh suatu promosi agar dapat memenangkan persaingan di tengah pasar.

Menurut Nickels promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu promosi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui iklan di media cetak. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat menciptakan suatu persepsi yang positif dari konsumen akan suatu produk. Kaitannya dengan penelitian ini Ladang Coffee ingin menciptakan produknya dibenak konsumen sebagai kopi khas nusantara. (Basu, 2008)

Berbeda dengan para pesaing yang menawarkan konsep *outlet* modern dan pilihan kopi mix. Ladang Coffee menawarkan konsep pilihan kopi khas Indonesia dan konsep *coffee shop* yang bernuansa nusantara. Maka untuk memenangkan persaingan diantara produk, Ladang Coffee perlu membuat iklan dengan strategi kreatif yang baik agar dapat memenangkan persepsi dibenak konsumen sesuai dengan tujuan beriklan yang ingin dicapai oleh Ladang Coffee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara?

Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara.

2. Untuk mengetahui proses *brand image* yang terbentuk dalam iklan pesan iklan Ladang Coffee versi rencong.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori-teori yang akan dijabarkan sebagai berikut: Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. (Suyanto, 2004)

Menurut Hamdani Tujuan Periklanan diantaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan mengingatkan, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. (Suyanto, 2004)

Proses komunikasi periklanan merupakan salah satu bentuk atau bagian dari komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang) dan audio visual (dengar pandang). Melalui periklanan tersebut terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan, sebagai komunikator kepada khayalak, sebagai komunikan. Didalamnya, terdapat pengoperan lambang (verbal-visual) dari perusahaan kepada khalayak agar khalayak mengubah tingkah lakunya sesuai dengan keinginan perusahaan. Komunikasi berhasil apabila lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang dioperkan periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan, maka periklanan tersebut tidak berhasil. (Suyanto, 2006)

Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai, yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan frekuensi yang sangat sering atau ukuran yang sangat besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa

perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Tahap awal kegiatan periklanan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Selanjutnya adalah berupa untuk membentuk kepercayaan sehingga akan selalu mengingat produk yang diiklankan sekaligus mengkonsumsinya. (Kasali, 2007)

Kegiatan periklanan banyak di gunakan oleh para pemasar dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan tersebut, adapun menurut Kotler manfaat dari periklanan yaitu :

1. Memberikan informasi (*to inform*) – dalam hal ini menyampaikan konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*) – dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatkan (*to reminding*) – dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk. (Hermawan, 2002)

Sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan, yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. (Sugihantoro, 2010)

Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut :

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan.
3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki idea tau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat. (Sugihantoro, 2010)

Dalam proses strategi kreatif pesan iklan Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama di atas. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain :

1. Pendekatan Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior.

Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi mudah pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya. Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang tangkap oleh konsumen berupa citra merek.

Sedangkan menurut Shimp, pada pendekatan generik pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya.

2. Pendekatan *preemptive*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan preemptive merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

3. Pendekatan Unique Selling Proposition

Dikembangkan oleh Rosser Reeves, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Sedangkan menurut Shimp, dengan pendekatan ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Ciri utama USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. Pendekatan USP paling sesuai untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama, seperti produsen barang-barang yang kompleks secara teknis atau penyedia jasa yang canggih.

4. *Brand Image*

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Sedangkan menurut Shimp, pendekatan brand image lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

5. Pendekatan Inherent Drama

Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

6. Konsep Positioning

Dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan positioning biasanya berorientasi pada *market leader*. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa positioning bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. Perusahaan yang sukses harus berorientasi pada "*competitor*", harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi *competitor* mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan mereka. Sedangkan menurut Shimp, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya. (Suyanto, 2004)

Pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu :

1. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus
2. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dijalani banyak orang.

3. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
4. Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. (Sutisna, 2001)

Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan umlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.

terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesaan iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab social.

1. Pengajuan pesan. Para pelaku iklan menciptakan pesan-pesan iklan yang dianggap efektif dan sesuai dengan produk yang diiklankan pada khalayak sasaran melalui berbagai cara dan metode efektif.
2. Evaluasi dan Pemilihan pesan. Para pembuat iklan melakukan penilaian pada naskah pada pesan iklan yang dianggap paling sesuai digunakan dalam iklan yang akan di tampilkan.
3. Pelaksanaan pesan. Para pengiklan mengutarakan pesan iklan demi meraih perhatian dan keinginan khalayak sasaran. Pembuat iklan dianjurkan mempersiapkan naskah iklannya terhadap tujuan, dukungan dan tekanan yang diperlukan dalam penyampainnya.
4. Kajian tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan "kreatif" yang diciptakan untuk disampaikan ke khalayak sasaran tidak melampui norma-norma sosial dan hukum, serta tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus. (Kotler, 2005)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun brand image sebagai *coffee shop* khas nusantara. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007)

Jenis penelitian yang digunakan dalam dalm menganalisis strategi kreatif iklan Ladang Coffee adalah menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan

data-data penelitian yang berbeda. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. (Eriyanto, 2013)

Objek penelitian ini adalah iklan cetak Ladang Coffee versi rencong. metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti iklan cetak Ladang Coffee Versi Rencong.
- b. Dokumentasi adalah iklan Cetak Ladang Coffee Versi Rencong, yaitu visual yang ada di iklan cetak tersebut gambar maupun tulisan yang ada didalamnya.
- c. Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, internet dan websites.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara. Pada awalnya Bapak Wowo mendirikan PT. Kevindo Karya Baja yang bergerak dibidang mesin pengolahan kopi. Hampir keseluruhan kurang lebih 75% pabrik kopi di Indonesia merupakan konsumennya. Dari sini Bapak Wowo belajar tentang komoditi kopi, dan pada akhirnya mendirikan CV. Ladang Sukses Mandiri pada tanggal 12 Februari 2009 bersamaan dengan berdirinya Ladang Coffee *outlet* pertama di Surabaya. Mengenai komoditi kopi pada dasarnya di Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ketiga didunia. Namun masih banyak masyarakat yang kurang mengenal kopi khas Indonesia. *Trend* merubah gaya hidup masyarakat bahwa minum kopi impor terkesan lebih moderen. Hal ini yang menjadikan Bapak Wowo mendirikan Ladang Coffee dengan tujuan utama memperkenalkan kekayaan Indonesia dalam komoditi kopi.

Ladang Coffee mulai melebarkan sayapnya agar dikenal oleh masyarakat dengan cara membuat suatu promosi yaitu iklan cetak agar sesuai dengan tujuannya membangun *brand image* sebagai kopi khas nusantara, upaya mewujudkan tujuan periklanannya dengan cara menerapkan strategi kreatif iklan agar visual di dalam iklan cetak sesuai

dengan tujuan yang diharapkan. Iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong adalah sebagai berikut:



Sumber: (Coffee, 2014)

Gambar 1. Iklan Cetak Versi Rencong

Strategi kreatif iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong yaitu dengan menggunakan *big idea* nusantara dengan maksud menonjolkan kopi dan *coffee shop* khas nusantara yang merupakan kopi yang berasal dari Indonesia dan *Coffee shop* dengan nuansa budaya Indonesia.

Jenis daya tarik pesan menggunakan daya tarik emosional, karena tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk. Sehingga *audiens* tergugah untuk mengetahui produk yang diiklankan yang memberikan kesan yang baik dengan menampilkan kekayaan alam dan keistimewaan yang ada di Indonesia. Strategi gaya penyampaian pesan iklan Ladang Coffee ini menggunakan *mood or image* yaitu membangkitkan suasana nusantara disekitar produk dengan menampilkan salah satu senjata tradisional sehingga meyakinkan *audiens* bahwa Ladang Coffee merupakan *coffee shop* dengan citarasa nusantara.

Berdasarkan konsep yang digunakan Ladang Coffee yang ingin menciptakan persepsi dibenak khalayak maka pesan iklan yang dibuat menggunakan unsur nusantara untuk menciptakan *brand image*. Ladang Coffee dimasyarakat sebagai *coffee shop* yang mengedepankan cita rasa nusantara.

Teknik ilustrasi yang digunakan pada iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini adalah *Trade Character* yang menggambarkannya dengan cara melambangkan suatu produk. Penampilannya dapat berupa gambar, tulisan atau kedua-duanya. Iklan versi Rencong ini menggambarkan kopi nusantara terlihat dari tumpahan kopi yang membentuk rencong karena rencong merupakan senjata tradisional khas Indonesia.

Warna yang digunakan dalam iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini cenderung berwarna coklat

yang mengartikan kehangatan dan elegan sebuah produk, juga warna kuning yang mengartikan harapan dan semangat tinggi Ladang Coffee memperkenalkan kopi-kopi nusantara.

Jenis *headline* yang digunakan pada versi Rencong adalah *which explain everything* yaitu jenis headline yang menjelaskan langsung apa pesan iklan yang akan disampaikan sedangkan jenis kalimat *headline* yaitu membuat penasaran. *Headline* pada iklan ini adalah "LestariNusantaraku" dengan maksud untuk tetap menjaga kekayaan alam Indonesia agar tidak pudar atau cepat dilupakan. Iklan Ladang Coffee versi Rencong ini memiliki tagline *Taste The Purity of Coffee* dibagian kiri bawah iklan untuk menambah pengertian keaslian rasa dari produk Ladang Coffee. Font yang digunakan pada *headline* dan tagline pada iklan versi Rencong adalah jenis Arno Pro karena mewakili dari konsep iklan yang terkesan eksklusif dan klasik, dengan ukuran font pada kata Lestari adalah 72pt, kata Nusantaraku adalah 86.5pt, baseline adalah 18pt dan tagline adalah 29.24pt.

Konsep visual iklan Menampilkan tumpahan kopi yang kemudian membentuk senjata tradisional yang berasal dari Aceh yaitu rencong, yang mengartikan bahwa kopi tersebut merupakan kopi asli khas Indonesia. *Lay out* yang digunakan dalam iklan versi Rencong ini adalah *Jumble lay out*. *Lay out* yang digunakan oleh iklan Ladang Coffee ini menampilkan komposisi beberapa gambar dan teks yang disusun secara teratur, sehingga audiens akan lebih mudah memahami tujuan iklan. Penggunaan *supporting elemen* yaitu keterangan Logo Ladang Coffee dan alamat yaitu Jl. Paso 168 Jagakarsa, Jakarta Selatan dengan tujuan untuk mempermudah khalayak menemukan outlet Ladang Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan konsep yang digunakan Ladang Coffee yang ingin menciptakan persepsi dibenak khalayak maka pesan iklan yang dibuat menggunakan unsur nusantara untuk menciptakan brand image. Ladang Coffee dimasyarakat sebagai coffee shop yang mengedepankan cita rasa nusantara. Jenis daya tarik pesan menggunakan daya tarik emosional, karena tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk. Sehingga audiens tergugah untuk mengetahui produk yang diiklankan yang memberikan kesan yang baik dengan menampilkan kekayaan alam dan keistimewaan yang ada di Indonesia. Strategi gaya penyampaian pesan iklan Ladang Coffee ini menggunakan mood or image yaitu membangkitkan suasana nusantara disekitar produk dengan menampilkan salah satu senjata tradisional sehingga meyakinkan audiens bahwa Ladang Coffee merupakan coffee shop dengan citarasa nusantara.

Teknik ilustrasi yang digunakan pada iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini adalah Trade Character yang menggambarkannya dengan cara melambangkan suatu produk. Warna yang digunakan dalam iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini cenderung berwarna coklat yang mengartikan kehangatan dan elegan sebuah produk, juga warna kuning yang mengartikan harapan dan semangat tinggi Ladang Coffee memperkenalkan kopi-kopi nusantara. Jenis headline yang digunakan pada versi Rencong adalah *which explain everything* yaitu jenis headline yang menjelaskan langsung apa pesan iklan yang akan disampaikan sedangkan jenis kalimat headline yaitu membuat penasaran. Lay out yang digunakan dalam iklan versi Rencong ini adalah *Jumble lay out*. Penggunaan *supporting elemen* yaitu keterangan Logo Ladang Coffee dan alamat, dengan tujuan untuk mempermudah khalayak menemukan outlet Ladang Coffee.

REFERENSI

- Basu, S. D. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Coffee, L. (2014). Iklan Cetak Versi Rencong. Retrieved June 12, 2014, from https://web.facebook.com/pg/Ladang-Coffee-151365058209514/posts/?ref=page_internal
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Hermawan, A. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Cetakan Ke). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiantoro. (2010). *Modul Pengantar Periklanan*. Medan: Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

PROFIL PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan

di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Penulis menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) Magister Manajemen di Universitas Bina Sarana

Informatika Bandung pada tahun 2012. Penulis juga saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Periklanan Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta. Selain itu penulis juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).