

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DESAIN POSTER DALAM PENCITRAAN PUBLIK

oleh

I Komang Dewanta Pendi

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bali

dewantapendi1962@gmail.com

Abstrak

Promosi merupakan salah satu bentuk publikasi terhadap produk dan jasa, yang tujuannya untuk mendapatkan simpati dan pengaruh masyarakat terhadap bentuk media tersebut. Salah satu bentuk media komunikasi visual yang berkembang di era globalisasi adalah media desain Poster. Ada beberapa katagori jenis desain poster yang merupakan bagian bidang desain komunikasi visual yang memiliki nilai komunikasi/promosi, estetika, bidang seni dan desain termasuk bidang sains teknologi meliputi; (1) Desain Poster Niaga/Komersial, (2) Desain Poster Kegiatan (*Event*), (3) Desain Poster Pendidikan (Ilmiah), (4) Desain Poster Layanan Masyarakat, (5) Desain Poster Propaganda Politik. Pencitraan public yang dimaksud harus mengandung kaedah yaitu; (1) Poster harus membuat suatu dalil kepada konsumen akan manfaat spesifik unik dan kompetitor, (2) Produk yang dipromosikan poster adalah produk baru, (3) Benefit produk yang utama belum semua terpakai atau belum dikomunikasikan oleh kompetitor.

Kata kunci : *Desain Poster, Pencitraan Publik*

PROMOTION STRATEGY THROUGH POSTER DESIGN MEDIA IN PUBLIC IMAGING

Abstract

Promotion is one form of publication of products and services, whose purpose is to gain sympathy and influence the community against the form of the media. One form of visual communication media that developed in the era of globalization is a media design Poster. There are several categories of poster designs that are part of the field of visual communication design that has value of communication/promotion, aesthetics, arts and design fields including technological fields include: (1) Commerce / Commercial Poster Design, (2) Poster Design Activity (Event), (3) Poster Design Education (Scientific), (4) Poster Design of Community Services, (5) Poster Design of Political Propaganda. Public imagery in question must contain norm, namely; (1) The poster must make a proposition to the consumer of the specific unique benefits and the competitor, (2) The product promoted by the poster is a new product, (3) The main product benefit has not been all used or has not been communicated by the competitor.

Keywords: *Poster Design, Public Imaging*

1. PENDAHULUAN

Sejak revolusi industri, kebutuhan manusia semakin berkembang, ditandai dengan mempromosikan produk dan jasa. Teknologi cetak pun semakin berkembang, hingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam bidang *marketing*, diantaranya melalui kebutuhan untuk mengedukasi pasar dengan iklan, untuk mempercantik sebuah kemasan produk, serta menginformasikan secara massal sebagai sebuah industrialisasi yang semakin maju dan kompleks. Perkembangan selanjutnya terlihat dari berbagai poster dan iklan, yang kebanyakan menggambarkan figur seseorang artis selebriti atau tokoh *public figure* sebagai obyek gambar dalam media poster. Hal ini menandakan dimulainya era kehidupan era modern dan globalisasi dibidang industrialisasi yang memerlukan media promosi.

Berbagai cara orang untuk melakukan berbagai komunikasi, seperti komunikasi langsung dalam

bahasa verbal maupun dalam bentuk bahasa non verbal seperti melalui simbol, gambar, foto tekstual dan sebagainya. Umumnya media disain komunikasi visual meliputi berbagai media cetak/*print digital* dan elektronik/ *audio visual*. Salah satu media cetak adalah media disain poster. Dalam hal ini promosi melalui media disain poster sangatlah ampuh dalam menyampaikan pesan, hal ini terbukti hampir sepanjang jalan dan terutama di perimpangan jalan dekat lampu lalu lintas terpampang poster dalam ukuran besar/*baliho* apalagi saat orang pada lampu merah berhenti berapa menit sudah tentu dapat membaca informasi, promosi dan propaganda yang disampaikan melalui media poster tersebut.

Ada suatu strategi promosi yang dilakukan dalam hal ini melalui pencitraan publik yaitu; (1) bentuk poster dengan ukuran yang besar, (2) berada diberbagai tempat, (3) kontinyu dan berkelanjutan, (4) mudah dipahami. Sedangkan dalam konteks strategi promosi dalam kaedah prinsip desain komunikasi visual ada

beberapa kriteria yang meliputi unsur; (1) gambar/foto, (2) teks/slogan (3) Warna, (4) estetika, (5) komunikatif, (6) efektif.

Begitu pentingnya desain poster sebagai salah satu media promosi baik untuk media promosi produk, jasa, himbuan layanan masyarakat tentang narkoba, lingkungan hidup, dan bahkan menjadi ajang media propagan politik pemilu dan pilkada yang selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat dan pencitaan public seluas-luasnya.

Berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai suatu strategi promosi dalam pencitraan publik melalui media desain poster.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif Etnografi. Penelitian kualitatif etnografi menurut Muhammad Idrus (2009) Etnografi kerap dimaknai sebagai usaha mendeskripsikan kebudayaan dan aspek-aspek budaya dengan

meletakkan dan mempertimbangkan latar belakang permasalahan secara menyeluruh, tanpa menghindari kerumitannya. Dalam penelitian ini juga menekankan pada metode kualitatif deskriptif analitis melalui data fakta empiris data lapangan dengan analisa melalui sejumlah teori-teori yang relevan. Karena penelitian ini berkaitan media komunikasi maka pendekatannya juga melalui metode komunikasi merupakan pengukuran terhadap dua pihak. Dalam ilmu komunikasi memberikan pembelajaran kepada orang lain mampu dalam menerimanya sehingga hubungan akan menjadi lebih maksimal dalam berhubungan dengan menjalani suatu kerjasama dengan organisasi yang dilakukan dan berfokus untuk menyampaikan informasi dalam suatu metode komunikasi dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang diinformasikan. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan sistem acak *Accidental/haphazard sampling* Merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan melalui

situasi dan tempat tertentu misalnya menentukan pemilihan media poster pada tempat tertentu yang dianggap relevan dengan obyek permasalahan yang penelitian.

Penelitian ini dilakukan di titik lokasi sepanjang jalan kota Denpasar, Tabanan, dan ditambah data-data di media sosial internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengelompokan Kajian dan Analisa Desain Poster

Kajian dan penganalisaan penelitian merupakan hal yang menentukan hasil penelitian. Proses penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, sumber-sumber fakta phenomena permasalahan yang dikaji dengan berdasarkan data empiris berupa data pengalaman dan data lapangan kemudian dikaji dan dianalisa berdasar teori-teori sebagai langkah epistemologi, dikaji dan dianalisa media desain poster menurut katagori atau jenis desain poster yang sampelnya dipilih secara acak berdasarkan katagori yang meliputi; (1) Desain Poster Niaga/Komersial, (2) Desain Poster

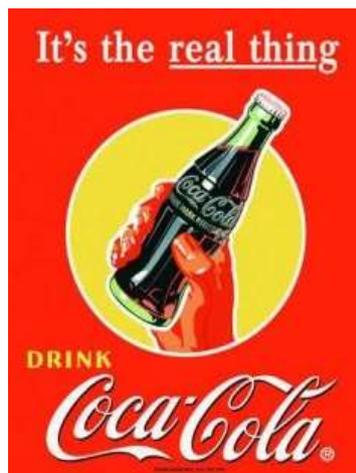
Kegiatan (*Event*), (3) Desain Poster Pendidikan (Ilmiah), (4) Desain Poster Layanan Masyarakat, (5) Desain Poster Propaganda Politik.

Berikut diungkapkan kelima jenis poster pengelompokan berdasarkan jenis sampel diambil secara acak dan masing-masing jenis dipilih dua yang dapat nantinya mewakili jenis katagori desain poster.

1) Poster Niaga (Komersial)

Poster Niaga adalah salah satu bentuk media promosi yang fungsinya untuk memenuhi target penjualan produk dan jasa. Target ini meliputi; *Marketing Brief* ; pengetahuan tentang produk, jasa yang akan diiklankan, termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien. Informasi tersebut biasanya meliputi : *Brand* atau merek, *Product knowledge*; penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk. *Diferensiasi*; Keunggulan dan *competitor*. *Target Audience*; yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan Promosikan. Blummer dan Kutz (1974) dengan

teorinya *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan). Berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka masyarakat khalayak atau publik sebagai pengguna produk dan jasa mencari kepuasan bersifat aktif.. Karena promosi melalui media visual sangat efektif dan responsif. Berikut salah satu contoh bentuk media poster komersial seperti di bawah ini:



Gambar 1: Promosi desain Poster komersial (sumber; media Internet)

Desain Poster di atas menunjukkan dalam visualisasi menonjolkan dan memfokuskan pada unsur ilustrasi, dengan menggunakan jenis huruf *script* pada *head line* Coca-Cola dan huruf arial san serif, roman pada sub teks memerikan ketegasan kemeriahan dan sensasi terutama penggunaan dasar warna merah orange dan kuning dan secara psikologi memberikan kehangatan dan kegairahan.

2) Poster Kegiatan (*Event*)

Desain poster *event* biasa digunakan untuk mempromosikan, mempublikasikan kepada masyarakat tentang suatu kegiatan himbauan dari suatu instansi lembaga untuk ikut dan mensukseskan suatu acara iven tertentu. Bandura (1925) teori Sosial, mengemukakan bahwa perilaku manusia dalam konteks sebuah interaksi tingkah laku terdapat hubungan timbal baik yang saling berkesinambungan. Interaksi terjadi antara perilaku kognitif dan pengaruh lingkungan. Pengalaman observasi dan pengamatan terhadap suatu pesan disampaikan menjadi suatu hal

yang penting. Terdapat empat tahapan, pertama pembelajaran sosial terjadi atas adanya perhatian individu. Kedua, pembelajaran sosial melalui ingatan. Ketiga, pembelajaran sosial dilakukan melalui tindakan, dan pembelajaran sosial dilakukan atas dasar motivasi dari masing-masing individu. Berikut dibawah ini ditampilkan jenis desain poster event:



Gambar 2 : Bentuk dan jenis Desain Poster dalam Kegiatan event Pesta Kesenian Bali 2010 dan Desain Poster event Olah Raga Basket (sumber; media Internet)

Desain Poster yang terungkap diatas menunjukkan penonjolan dan memfokuskan unsur ilustrasi dalam bentuk foto yang menjadi dominan, disertai teks yang terdiri dari teks pokok/*head line* dan sub teks. Tipografi *head line* desain poster pesta

lebih menggunakan jenis tipografi, *script* dan sub teks menggunakan jenis huruf *sans serif*. Sedangkan pada desain poster *event* olahraga basket tipografi pada *head line* menggunakan tipografi serif (pakai kaki) dengan tipe *bold* dan sub teks menggunakan huruf *sans serif* normal.

3) Poster Pendidikan (*Sain/riset*)

Poster pendidikan memiliki fungsi dan tujuan yang bersifat edukatif. Hal yang diungkapkan terletak pada informasi yang lebih rinci khususnya dalam unsur sub teks, namun penggunaan teks tidak mesti terlalu ramai dan dalam hal ini kebanyakan menggunakan jenis tipografi *sans serif*. Dalam teori Komunikasi Humanisme oleh Ncneil (1977) yang diilhami oleh perkembangan psikologi humanisme. Komunikasi humanisme pernah diimplementasikan dalam dunia pendidikan melalui *Humanistic curriculum*. Isi teori lebih menekankan pada pembagian pengawasan dan tanggung jawab bersama antar peserta didik. Dengan

harapan, nantinya peserta didik dapat menyesuaikan dalam kehidupan masyarakat. Berikut contoh poster pendidikan/sains.



Gambar 3 : contoh poster dengan katagori pendidikan tentang pengolahan tempurung (sumber; media internet)

4) Poster Layanan Masyarakat

Desain poster layanan masyarakat lebih difungsikan berupa himbauan kepada masyarakat, mengajak masyarakat untuk menanggulangi masalah sosial, ekonomi, kemiskinan, lingkungan hidup, narkoba dan yang lainnya. Berdasarkan teori komunikasi *Behaviorisme*. Teori ini dikembangkan oleh ilmuwan asal Amerika Serikat bernama Jhon B. Watson (1878 – 1958). Menurut teori *Behaviorisme* ini mencakup semua perilaku, termasuk tindakan

balasan atau respon terhadap suatu rangsangan atau stimulus. Artinya bahwa selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon pada perilaku manusia. Jika suatu stimulus atau rangsangan yang diterima seseorang telah teramati, maka dapat diprediksikan pula respon dari orang tersebut. Disamping itu dalam teori komunikasi, teori *Agenda Setting*: Teori ini dikembangkan oleh Mc combs dan Shaw (1972). Teori *Agenda Setting* beranggapan apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa maka, media tersebut akan membuat masyarakat menganggap peristiwa itu penting. Dalam hal ini, media mempunyai efek yang sangat kuat dalam mempengaruhi asumsi masyarakat. Sehingga akan muncul asumsi bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh masyarakat. Kepedulian terhadap masalah sosial dari berbagai aspek kehidupan sering kali dipropagandakan atau dikampanyekan dari berbagai instansi, pemerintah, pihak LSM. (Lembaga Sosial

Masyarakat). Berikut contoh poster layanan masyarakat.



Gambar 4 : contoh desain poster layanan masyarakat dengan tema narkoba (sumber; media internet).

5) Desain Poster Propaganda Politik.

Jenis poster bernuasa politik sering kali muncul disaat Pemilu, Pilpres dan Pilkada. Ajang ini bersifat heforia, propaganda yang menekankan pada pengungkapan unsur visual berupa ilustrasi, lambang, foto dan slogan yang berbau politik yang tujuan dapat mempengaruhi public. Boleh dikatakan tipe jenis poster ini yang amat kental bernuasa propaganda dan pencitraan publik. Sehingga dalam pengungkapan lambang parpol atau figure tokoh tertentu menjadi hal yang dominan. Terkait dengan media desain komunikasi visual

deungkapkan dalam teori komunikasi Teori Ketergantungan, oleh Sandra Ball-Rokeach dan Malvin Deffler (1976). Fokus teori ini terletak pada kondisi struktural yang ada dimasyarakat. Fokus ini sangat cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh media massa. Teori ini dapat disematkan pada komunitas masyarakat modern, dimana pada masyarakat modern, media massa dianggap suatu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan beberapa proses. Di antaranya yaitu proses memelihara, perubahan, serta konflik dalam tataran masyarakat dan masalah perorangan dalam suatu aktivasi sosial.

Organisme perilaku adalah sistem tindakan yang melaksanakan fungsi adaptasi dengan menyesuaikan diri dengan dan mengubah lingkungan eksternal. Sistem kepribadian melaksanakan fungsi pencapaian tujuan dengan menetapkan tujuan sistem dan memobilisasi sumber daya yang ada untuk mencapainya. Sistem sosial menanggulangi fungsi integrasi dengan mengendalikan bagian-

bagian yang menjadi komponennya. Terakhir, sistem kultural melaksanakan fungsi pemeliharaan pola dengan menyediakan aktor seperangkat norma dan nilai yang memotivasi mereka untuk bertindak. Berikut contoh desain poster propaganda/kampaye politik. Menurut teori politik (teori klasik Aristoteles) politik adalah usaha warga Negara untuk mewujudkan kebaikan bersama, politik berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan Negara, politik merupakan kegiatan untuk mempertahankan kekuasaan di masyarakat. Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan public. Sehingga hal ini berkaitan dengan teori, fungsional structural menurut Talcott Parsons dalam teori fungsional struktural dimulai dengan empat fungsi penting untuk semua sistem tindakan, terkenal dengan AGIL. Suatu fungsi (*function*) adalah “kumpulan kegiatan yang ditujukan kearah pemenuhan kebutuhan tertentu atau kebutuhan sistem. Suatu sistem harus memiliki empat fungsi

yaitu: (1) *Adaptation* (Adaptasi): sebuah sistem harus menanggulangi situasi eksternal yang gawat. Sistem harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menyesuaikan lingkungan itu dengan kebutuhannya. (2) *Goal attainment* (Pencapaian tujuan): sebuah sistem harus mendefinisikan dan mencapai tujuan utamanya. (3) *Integration* (Integrasi): sebuah sistem harus mengatur antar hubungan bagian-bagian yang menjadi komponennya. Sistem juga harus mengelola antar hubungan ketiga fungsi penting lainnya (A, G, L). (4) *Latency* (latensi atau pemeliharaan pola): sebuah sistem harus memperlengkapi, memelihara dan memperbaiki, baik motivasi individual maupun pola-pola kultural yang menciptakan dan menopang motivasi. Berikut contoh desain poster dengan katagori desaian poster propaganda/paye politik.



Gambar 5 : desain poster jenis propaganda/kampaye politik Pilkada Bali 2018 nomor urut 1 pasangan wayan Koster, Cok Ace. (sumber media internet)

3.2 Desain Poster Sebagai Pencitraan Publik

Dalam Teori Ilmu Komunikasi dalam konteks desain poster, mengemukakan penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Jadi penetapan strategi pesan desain poster merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu desain poster. Hal pertama yang harus dilihat dalam desain poster adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi

pesan suatu poster. Desain poster yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Poster yang efektif merupakan promosi/kampaye yang didasarkan pada satu tema besar. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah poster atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada *audiens*.

Promosi melalui poster didasarkan hanya pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan media promosi termasuk media poster. Menetapkan satu tema utama dalam membuat poster berarti mengkomunikasikan satu hal yang kita anggap penting. Untuk menentukan tema yang tepat, diperlukan suatu analisis terhadap produk secara cermat, mendalam dan komprehensif yang terkait dengan keadaan atau fitur produk, harga, sasaran pasar, tingkat persaingan, aspek demografis, dan unsur lainnya yang terkait.

Ada banyak strategi pendekatan dalam menganalisis sebuah produk untuk menemukan pesan apa (*what to say*) yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemilihan strategi yang terbaik adalah tergantung dari produk, kompetitor dan target market. Dalam prakteknya, beberapa aliran besar teori strategi kreatif yang sering digunakan untuk menentukan pesan atau tema utama yang diangkat dalam sebuah promosi,propaganda/kampanye yaitu:

1. Produk benefit / *feature oriented* ,kreatifitas pesan poster berfokus pada penonjolan keistimewaan khusus produk. Keistimewaan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain dan merupakan sesuatu yang dicari-cari, menjadi ciri khas dan dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Aliran ini dipelopori oleh Rosser Reeves sebagai salah satu tokoh Ted Bates Ad Agency pada dekade 1950-an.Rosser Reeves menggambarkan strategi pesan yang disebutnya dengan istilah “

Unique Selling Proposition ” atau USP ini dalam tiga komponen (www.cashflowseller.com/USP.html).

2. Poster harus membuat suatu dalil kepada konsumen.Masing-masing Poster harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk. Dalil tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Dalil harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat poster lain. Dalil harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen
3. Produk yang dipromosikan melalui desai poster adalah produk untuk kategori baru (tapi bukan merek baru).
4. Benefit produk yang utama belum semua terpakai atau belum dikomunikasikan oleh kompetitor. Benefit yang ditonjolkan benar-benar unik dan substansial di mata konsumen.

Dalam perkembangannya strategi ini kemudian memiliki kelemahan dan mulai ditinggalkan,

kemajuan teknologi membuat perusahaan dapat membuat produk yang sama yang juga memiliki keunikan dan keistimewaan yang sama dengan kualitas sama. *Brand image oriented* melalui suatu merek atau produk diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui promosi melalui media poster, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan. Gagasan utamanya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan, selain keuntungan fisik yang ada.

Aliran pencitraan publik melalui media promosi salah satunya dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy & Mather pada dekade 1960-an. Latar belakang lahirnya aliran ini karena produk yang ada hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, maka diciptakanlah *image*, *citra* atau *personality* tertentu untuk membedakannya dengan catatan tidak mengubah *image* tersebut dalam kurun waktu yang lama. Acuan penggunaan *strategi brand*

image oriented adalah jika produk bersifat paritas atau produk sejenis yang telah memenuhi pasar dari berbagai merek, sementara merek satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan substansial dengan kompetitor.

Media promosi periklanan termasuk media poster pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi differensiasi. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau *brand* tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen (<http://www.tanadisantoso.com/v40/review>).

Differensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektifitas sebuah media poster harus dibangun melalui gaya desain poster yang

konsisten. Menurut David Aaker , Sebuah strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh sebuah simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi. Citra merek sebagai strategi differensiasi menurut David Ogilvy adalah :

1. Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
2. Promosi melalui media poster harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

Dalam paradigma pemasaran media periklanan kontemporer termasuk promosi media poster, merupakan realita merepresentasikan atribut produk atau jasa, sementara citra lebih memproyeksikan value dari brand atau merek. Iklan selalu kaya dengan pencitraan psikologis artinya poster bukan hanya sebagai penyampai pesan tapi sekaligus pembentuk citra. *Image* adalah segalanya, orang membeli produk

atau jasa lebih karena citranya bukan manfaat.

Produk adalah citra yang menjadi ukuran personaliti seseorang. Dan media pencitraan yang paling canggih saat ini adalah periklanan, dan media poster. Media pster adalah pembentuk citra maka citra adalah simplifikasi, cenderung fokus, *single minded*.

Positioning adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen. Konsep utama dalam strategi periklanan poster ini adalah berorientasi pada kompetitor, khususnya yang merupakan *market leader*. Selain itu orientasi *positioning* juga berdasarkan pada keunggulan atribut, manfaat dan *product class* atau posisi relatif terhadap competitor. Pelopor aliran *Positioning* adalah Jack trout dan Al Ries, menurut kedua tokoh promosi publikasi/ periklanan ini, agar suatu merek mudah diingat oleh konsumen produk harus “dikaitkan” dengan *market leader* namun tanpa “*head on attack*” dengan market leader

tersebut. Selain berorientasi pada pesaing, positioning harus berorientasi pada target market yang ingin dijangkau. Karena itu *positioning* harus membuat produk, jasa atau perusahaan itu dipersepsikan berbeda, tak sekedar beda tapi harus bisa memisahkan diri dari yang lain. Dan yang lebih penting kalau bisa perbedaan itu disukai bahkan ditunggu-tunggu calon konsumen.

Menciptakan poster yang kreatif tidaklah mudah, karena karya poster merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-

jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya.

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan-lanturan atau proses untuk menciptakan poster yang menarik yaitu :

1. Plesetan: Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.
2. Visual produk: penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.
3. Headline atau tipografi: merupakan visual berbentuk susunan kata dari *headline* atau tipografi yang memuat makna tertentu.
4. Logo: menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.
5. Makna ganda: sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.

6. Tokoh sebagai endoser penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.
7. Sensualitas, eksotik, Sex: mengarahkan pikiran konsumen pada hal-hal yang sensual tetapi tidak berbau pornografi.
8. Fungsi produk: memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut.

Bentuk lain penyampaian promosi melalui media poster dapat juga dilakukan, seperti:

1. *Product Shoot*; Pengambilan gambar berkonsentrasi pada produk
2. Pendekatan Budaya; Penggunaan bentuk budaya lokal untuk menyampaikan pesan penjualan
3. Humor; menggunakan cara humor sebagai pendekatan. menurut max sutherland iklan ataupun poster lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, Fokus audience justru akan tertuju pada “lucunya” dan bukan pada inti pesannya. Kata

sutherland lagi, iklan lucu hanya efektif jika persepsi orang terhadap pesan sudah dianggap positif.

4. *Emotional Selling Proposition*; para peneliti iklan atau pun poster telah mengenal secara baik bahwa yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” target, dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Oleh karena itu tren ke depan iklan diarahkan pada emosi.

John Hegarty, seorang pakar periklanan dari biro iklan BBH Amerika dalam : (http://www.pertamina.com/indonesia/head_office) menyebutkan bahwa globalisasi membuat produk-produk memiliki kualitas yang serupa. Sekarang industri lebih banyak bersaing dengan menyentuh emosi dan gengsi konsumen. Artinya saat ini konsumen membeli barang bukan hanya karena keunggulannya tapi lebih karena produk tersebut membuat sang konsumen percaya, merasa yakin dan kemudian jatuh cinta. Semakin besar konsumen

tertarik pada emosi semakin besar pengaruh promosi tersebut. Brand ataupun produk dapat dipahami lebih jauh dengan berfokus pada respons emosional yang dibangkitkan melalui pesan-pesan promosi, respons seperti ini dapat dihubungkan secara erat dengan dorongan atau motif yang disampaikan melalui pesan dan teknik eksekusi promosi. Secara emosional, sebuah merek atau *brand* dapat dibuat secara berbeda melalui gaya, sikap, cara berkomunikasi, cara pemotretan atau visual dan jenis musik yang digunakan. Perbedaan-perbedaan yang bersifat emosional inilah yang sekarang menjadi strategi promosi bagi masing-masing produk. *Emotional branding* adalah hal yang utama untuk mendifferensiasi keidentikan suatu promosi yang sekarang sudah melimpah ini. Itulah yang dimaksud atau merupakan tujuan dari strategi *Emotional Selling Proposition*. Siapa yang dapat menanamkan persepsi dengan baik di benak konsumen maka dialah pemenangnya.

3.3 Perumusan Strategi Promosi Desain Poster

Setelah strategi pesan ditentukan maka selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang telah ditentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas mereka. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreatifitas iklan ataupun poster yaitu :

1. *Directed Creativity*; kreatifitas yang dibuat harus sesuai dengan *what to say* yang telah ditentukan. *what to say* ini adalah inti pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran, tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *Creative Brief* yang dibuat oleh tim kreatif.
2. *Brand Name Exposure*; terdiri dari individual *brand name* dan *company brand name*. *Brand*

Name Exposure dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan brand *awareness*.

3. *Positive Uniqueness*; promosi yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama harus efektif, kemudian kreatif. Media promosi/periklanan desain poster akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran. Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (Visual), konteks emosional (Cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi.
4. *Selectivity*; berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan *endoser* sebagai pembawa pesan dari promosi tersebut. Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan media poster yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu:
 - a. *Simple*; sebuah poster haruslah simple. Kata simple sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.
 - b. *Unexpected*; poster yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.
 - c. *Persuasive* ; poster dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
 - d. *Relevant*; ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan *positioning* dan *personality brand*.
 - e. *Entertaining*; bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu

mempermainkan kesenangan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk.

- f. *Acceptable*; yang menilai sebuah poster adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap promosi poster harus diperhatikan.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Desain poster memiliki nilai komunikasi verbal, non verbal, komunikatif efektif, dan estetika yang mampu mempengaruhi publik.

Desain poster harus memperhatikan beberapa strategi promosi yaitu: (1) *Marketing Brief* strategi rumusan pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan dipromosikan. (2) *Brand* penjelasan merek, bisa merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar (3) *Product knowledge*; penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung

dalam produk. (3) *Diferensiasi*, keunggulan lain yang membedakannya dengan competitor/pesaing. (4) *Target Audience*; yaitu segmentasi kelompok yang akan menjadi target market suatu produk tersebut. (5) *Analisis SWOT* (*Strengths*/kekuatan, *Weaknesses*/kelemahan, *Opportunities*/peluang. (6) Kompetitor, menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan dipromosikan. Penelitian ini mengkaji dan menganalisa desain poster dengan kategori; (1) Poster Niaga (Komersial), (2) Poster Kegiatan (*Event*), (3) Poster Pendidikan (Ilmiah), (4) Poster Layanan Masyarakat, (5) Poster propaganda/kampanye politik.

4.2 Saran

- 1) Perlu dilakukan penelitian dibidang Desain Komunikasi Visual khususnya desain poster karena masih minimnya jenis penelitian dibidang ini.

2) Para desainer desain grafis / desain komunikasi visual lebih meningkatkan profesionalisme melalui sains/keilmuan dan sains terapan teknologi informasi.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI

REFERENSI

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual, Konsep, Isu dan Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Dalman. 2012. *Menulis Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gunadha, I.B.dkk. 2010. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Tesis dan Disertasi*. Denpasar: Program Pascasarjana UNHI.

Hoove, Van. 1984. *Inseklopedia Indonesia*. PT Iktiar Baru Jakarta.

Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer Sebagai Media Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Kevin O'Donnell. 2009. *Sejarah Ide-ide*. Kanisius: Yogyakarta.

Suyanto, Sajiwan Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Nugroho, Eko. 2008. *Teori Warna*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sumber Internet:

<http://rinakhaa.wordpress.com/2011/05/24/dampak-modernisasi-terhadap-akulturasi-budaya> diakses tanggal, 26 Pebruari 2014.

<http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/strategi-iklan-teori-pesan-kreatifitas-dalam-24-juni-2013>

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2008/07/12/komunikasi-visual> diakses tanggal, 25 mei 2013.

<https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-menurut-para-ahl/>, diakses tanggal, 4 Pebruari 2017.

<https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-menurut-para-ahli/> diakses tanggal, 4 Pebruari 2017.

(<http://gogorbangsa.wordpress.com/2008/07/12/komunikasi-visual/>) diakses tanggal 25 mei 2013.

(<http://www.tanadisantoso.com/v40/>)