

MANAJEMEN STRATEGI DEKONSTRUKSI IKLAN

Decky Avriukito Ismandoyo

Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknik Surabaya

Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta

decky.avril@yahoo.com

ABSTRAK

Pada pelaksanaan ASEAN Economic Community (AEC) tahun 2015 Industri periklanan di Indonesia sendiri dituntut melakukan manajemen strategi iklan agar dapat bersaing dan menjangkau masyarakatnya yang heterogen. Dengan menggunakan perencanaan iklan yang baik diharapkan dapat menghasilkan iklan yang menarik sesuai sasaran khalayaknya. Seperti produk Axe yang sedang mencoba membentuk budaya kelompoknya dengan mempengaruhi gaya hidup melalui iklan medium *billboard*. Penyajian iklan Axe pada medium tersebut tampak menarik perhatian, dan banyak menumbuhkan rasa ingin tahu, sehingga membuat khalayak sasaran segera menjadikannya perbincangan mengenai iklan *billboard* yang tidak biasa ditemui pada umumnya. Fenomena penyajian iklan inilah yang diduga menggunakan manajemen strategi dekonstruksi iklan *billboard*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan struktur manajemen strategi dari sebuah penyajian dekonstruksi iklan. Untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan langkah proses ilmiah dengan pendekatan fenomena sebuah iklan yang telah ada. Dalam hal ini penelitian difokuskan pada iklan *billboard* Axe Indonesia versi "Bidadari Jatuh" tahun 2012. Pengumpulan data kualitatif didapatkan dengan cara pengamatan dan analisis dokumen dari gejala-gejala mendalam yang terekam. Penelitian menganalisa secara deskriptif analitik. Dalam penulisannya dideskripsikan secara runtun sesuai proses alur berpikir. Proses alur berpikir dalam proses pengerjaannya menggunakan teori manajemen strategi, dekonstruksi, dan iklan medium *billboard*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Axe Indonesia versi "Bidadari Jatuh" telah memenuhi kaidah manajemen strategi dari dekonstruksi iklan pada medium *billboard*. Dalam tahap implementasi manajemen strategi dekonstruksi iklan ditemukan sistem kerja produksi dengan menggunakan teknik *augmented reality*. Kehadiran penemuan ini memancing akan munculnya manajemen strategi pada implementasi media baru serta budaya baru dalam bentuk beriklan yang berguna untuk dijadikan lanjutan penelitian pada periklanan di Indonesia selanjutnya.

Kata kunci: *manajemen strategi, dekonstruksi, iklan medium billboard*

ABSTRACT

In the implementation of the ASEAN Economic Community (AEC) 2015 The advertising industry in Indonesia charged with management of advertising strategies in order to compete and reach a heterogeneous society. By using a good advertising plan is expected to generate attractive advertising on target audience. As Axe products that are trying to shape the culture of the group to influence the lifestyle through the medium

of advertisement billboards. Axe ad serving on the medium seemed to attract attention, and many foster curiosity, thus making the target audience immediately makes the discussion of advertising billboards that are not commonly encountered in general. The phenomenon of this ad serving allegedly using billboard advertising deconstruction management strategy.

This research aims to describe and explain the structure of an presentation management strategy deconstruction ad. To achieve these objectives requires a step scientific process to approach the phenomenon of an existing ad. In this research focused on billboard advertising Axe Indonesian version of “Fallen Angels” in 2012. Collecting qualitative data obtained by observation and analysis of documents from the symptoms recorded depth. Analyzed by descriptive analitic research. In writing by the processes described in the cascading flow of thught. Process flow of thought in the course of the work using the theory of strategy management theory, deconstruction, and billboard advertising medium.

The results showed that the Axe ads Indonesia version of "Angels Fall" has fulfilled the rules of the management strategies of deconstruction advertising on billboards medium. In the implementation phase of the strategy management system deconstruction found advertising production work using augmented reality techniques. The presence of this invention will provoke the emergence of strategic management in the implementation of new media and new culture in the form of advertising that is useful to be further next research on advertising in Indonesia.

Keywords: management strategy, deconstruction, billboard advertising medium

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan yang terjadi pada lingkungan industri periklanan berskala global semakin ketat, ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang dapat membantu industri tersebut. Biro iklan globalpun merasakan manfaat besar dengan hadirnya teknologi untuk memperluas jaringannya. Pada pelaksanaan ASEAN Economic Community (AEC) tahun 2015 industri periklanan di Indonesia sendiri dituntut melakukan manajemen strategi iklan agar dapat menjangkau masyarakatnya yang heterogen. Dengan menggunakan manajemen strategi iklan diharapkan dapat menghasilkan iklan yang menarik sesuai sasaran khalayaknya.

Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah iklan Axe yang mempromosikan produk berupa *deodorant bodyspray* yang banyak dikonsumsi oleh pria. Keunikan iklan Axe secara visual adalah selalu menampilkan pria yang menggunakan produk Axe sehingga mendapatkan simpati dari para wanita cantik yang ditemuinya. Menariknya visualisasi iklan Axe yang banyak mengekspos tampilan visual wanita melalui *gesture* (bahasa tubuh), ekspresif, sikap dan tingkah laku memicu banyak ide dengan berbagai macam cara penyampaian pesannya.

Salah satu cara kreatif tampak seperti pada iklan Axe medium *billboard* versi “Bidadari Jatuh” tahun 2012. Iklan *billboard* yang memanfaatkan mediumnya ini menarik masyarakat yang dapat berinteraksi dengan sosok bidadari berbentuk *hologram* di Cilindak Town Square Jakarta. Dengan menggunakan teknologi yang didatangkan langsung dari Inggris dapat menciptakan kegiatan interaksi pengunjung dengan bidadari

yang seolah-olah nyata disampingnya. Banyak reaksi pengunjung yang terkesan dengan cara beriklan produk Axe.¹

Penyajian iklan Axe pada medium tersebut tampak menarik perhatian, dan banyak menumbuhkan rasa ingin tahu, sehingga membuat khalayak sasaran segera menjadikannya perbincangan mengenai iklan *billboard* yang mengalami dekonstruksi tersebut. Fenomena dekonstruksi dalam konteks penyajian iklan pada medium *billboard* tentunya memiliki langkah strategis untuk mewujudkannya. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik dikaji ketika Axe diduga membuat manajemen strategi beriklan untuk membangun dekonstruksi iklan di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diangkat adalah : Bagaimana manajemen strategi dekonstruksi iklan *billboard* Axe versi "Bidadari Jatuh" yang dibangun?

C. Kerangka Teori

1. Manajemen Strategi

Dalam kaitannya membuat sebuah perencanaan pekerjaan maka tidak dapat dipisahkan pembahasan mengenai manajemen dan strategi dalam satu kesatuan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu *formulating, implementing and evaluating* (David, 2009). Dalam proses manajemen strategi memiliki tiga langkah utama yang harus dipahami, seperti (1) *formulating*: membangun visi misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan, menentukan kekuatan dan kelemahan, membangun tujuan jangka panjang, menghasilkan dan memilih strategi alternative, (2) *implementation*: menetapkan struktur organisasi, menyiapkan anggaran, dan membuat sistem kerja, (3) *evaluation: reviewing external and internal*, pengukuran kerja, dan membuat koreksi.

2. Dekonstruksi

Dekonstruksi adalah suatu cara berpikir yang menyebutkan bahwa tidak ada kategori yang memiliki makna universal esensial kecuali konstruksi sosial bahasa. Kata tidak mempunyai makna universal dan tidak mengacu kepada objek yang memiliki kualitas mendasar. Makna terdapat secara inheren di dalam teks dan bukan diluar teks (Derrida, 1981). Tokoh terpenting dalam teori dekonstruksi adalah Jacques Derrida seorang Yahudi yang dilahirkan di wilayah Aljazair 15 Juli 1930. Derrida pernah mendapat gelar *doctor honoris causa* di Universitas Cambridge dan meninggal pada tahun 2004 (Al-Fayyadl, 2011). Dalam kajian budaya, dekonstruksi Derrida memberi pengaruh penting. Berkat dekonstruksi Derrida, makna kini tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang mutlak, tunggal, universal, dan stabil, tetapi makna selalu berubah. Paham tersebutlah yang kemudian diduga melatarbelakangi munculnya berbagai bidang lain. Terutama bidang-bidang yang diawali dengan hal-hal kontroversial. Salah satunya adalah dekonstruksi dalam konteks penyajian iklan yang berlawanan dengan karakteristik medium dari iklan itu sendiri.

¹Hal ini telah disampaikan langsung oleh Winata dalam Burhani pada berita artikel di <http://www.antaraneews.com/berita/280633/bidadari-jatuh-bikin-heboh-di-citos> (19 Oktober 2011).

3. Iklan medium *billboard*

Sebuah pesan yang ingin disampaikan memerlukan alat untuk komunikasinya yang bernama iklan. Iklan merupakan komunikasi persuasif menggunakan media masa nonpersonal yang juga bisa interaktif untuk menjangkau sasaran khalayak yang luas untuk menghubungkan dengan pengiklan (Wells, dkk, 2007). Beberapa fungsi komunikasi iklan diantaranya *informing, persuading, reminding, adding value*, dan *assisting* dari upaya pengiklan (Shimp, 2000). Artinya, beriklan merupakan kegiatan penyampaian pesan ke sasaran khalayak. Supaya pesan itu dapat dikomunikasikan sesuai fungsinya ke sasaran khalayak dengan tepat maka diperlukan eksekusi pesan iklan yang tepat pula pada medianya.

Bentuk iklan pada media *out of home* merupakan bentuk iklan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Media ini dianggap sebagai pelengkap, bukan yang utama (Shimp, 2000). Pada media *out of home* khususnya pada medium *billboard* biasanya terletak pada tembok-tembok bangunan kota. Kelebihan yang dimiliki medium ini adalah memiliki target geografis yang fleksibel. Sasaran khalayakpun merasa tertantang dan sangat dekat dengan merek yang ditawarkan. Kelemahan yang dimiliki adalah dengan mudahnya sasaran khalayak melewati medium ini yang dianggap sebagai *visual clutter* (Duncan, 2008).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri yang multidisiplin dan bertautan dengan kajian kultural serta berciri interpretif (Denzin dan Lincoln, 2009). Penelitian menggunakan data kualitatif dengan kajian manajemen strategi sebagai subyek untuk membaca tampilan dekonstruksi iklan medium *billboard*. Inti dari problematikanya (obyek) adalah fenomena iklan dekonstruksi Axe versi “Bidadari Jatuh” pada medium *billboard* di Cilandak Town Square Jakarta tahun 2012. Penelitian mengandung dua aspek utama yaitu tafsir manajemen strategi iklan yang mengandalkan peneliti sebagai instrument utama dan sudut pandang pelaku iklan yang digali melalui wawancara.

A. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian bermaksud menganalisis iklan dekonstruksi Axe versi “Bidadari Jatuh” pada medium *billboard* di Cilandak Town Square Jakarta tahun 2012 yang tayang pada tahun 2012 di Indonesia. Sasaran dan lokasi penelitian adalah produsen Axe, PT. Unilever Indonesia, Tbk Jakarta, dan Kreator iklan Axe, pihak biro iklan *Lowe Indonesia* Jakarta.

B. Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Sumber pustaka yang dipakai, selain metodologi penelitian kualitatif, adalah pustaka-pustaka yang membicarakan manajemen strategi, dekonstruksi dan iklan medium *billboard*.

2. Dokumen

Dokumen pada penelitian ini berupa data-data tertulis mengenai karakteristik produk dari Axe Unilever. Utamanya adalah *draft creative business* dan proses strategi kreatif dalam iklan Axe oleh biro iklan.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam bentuk *in-depth interviewing* atau wawancara mendalam. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sifatnya terbuka (*open-ended*), dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal namun terstruktur (Denzin dan Lincoln, 2009). Wawancara mendalam ini dilakukan kepada pengiklan Axe PT. Unilever Tbk., dan tim kreatif (*creator*) biro iklan Lowe Indonesia.

C. Teknik Analisa

Bahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian menggunakan analisis interpretasi dengan pendekatan manajemen strategi. Data yang diperoleh mengenai struktur yang meliputi dekonstruksi dan iklan dikumpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan terkait manajemen strategi. Namun data pendukung berupa telaah pustaka dan hasil wawancara diperlukan dalam rangka triangulasi data untuk mendapat kredibilitas hasil penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dekonstruksi Iklan

Dekonstruksi iklan merupakan konteks penyajian iklan yang berlawanan dengan karakteristik medium dari iklan pada umumnya. Seperti penelitian sebelumnya mengenai iklan Axe ini bahwa karakteristik medium *billboard* memiliki kelemahan dengan mudahnya sasaran khalayak melewati medium yang dianggap sebagai *visual clutter*, namun yang terjadi pada obyek penelitian iklan Axe menjadi pusat perhatian oleh sasaran khalayak sehingga itu merubah pandangan iklan sebagai *visual clutter* yang mutlak (Ismandoyo, 2014).

Produk Axe sedang membangun budaya kapitalis melalui pencitraan merek di tengah-tengah masyarakat Indonesia melalui cara unik penyajian beriklannya yang keluar dari kebiasaan iklan medium *billboard*. Penyajian iklan yang terjadi melibatkan sasaran khalayak bahkan menyebabkan terjadinya respon interaktif sehingga fenomena ini telah membuktikan terjadinya dekonstruksi iklan pada medium *billboard*.²

B. Manajemen Strategi

1. *Formulating*

Tim kreatif dari PT. Unilever memberikan persetujuan dan kepercayaan kepada Lowe London Inggris dan Lowe Indonesia menentukan tujuan jangka panjang bahwa produk Axe ingin lebih dekat dengan sasaran khalayak dengan melalui iklan yang dibuat. Tujuan yang sedang dibangun adalah membuat iklan yang di luar kebiasaan iklan medium *billboard* dengan pemanfaatan teknologi canggih agar sasaran khalayak

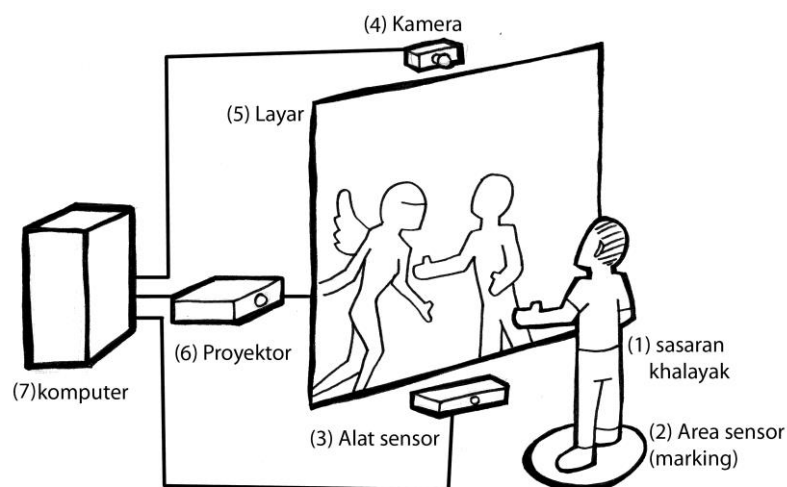
² Hal ini seperti diilustrasikan oleh Cherrypicks Ltd pada video iklan di <https://www.youtube.com/watch?v=rd1dZzSVhGo> (28 Oktober 2011).

mendapatkan “*brand experience*”. Dengan tujuan itu tidak lepas dari peluang kebaruan bentuk iklan menjadi perbincangan luas, dan memiliki tantangan cepatnya perkembangan teknologi hingga muncul teknologi baru. Kekuatan cara tersebut dapat lebih dekat dengan sasaran khalayak melalui permainan tampilan visual, namun memiliki kelemahan mahalnnya teknologi yang digunakan. Menurut Maulana (wawancara, 15 Agustus 2014) dengan memiliki tujuan yang jelas tersebut maka strategi alternatif pilihan beriklan pada media lainpun digunakan seperti televisi yang masih menjadi tulang punggungnya.

2. *Implementation*

Menetapkan struktur tim kerja dimana seluruh manajemen dilakukan bersama oleh Lowe London Inggris sebagai manajemen ide konsep iklan global dan Lowe Indonesia sebagai manajemen iklan adaptasinya di Indonesia. Anggaran dan teknologi iklan seluruhnya dari Lowe London Inggris. Dalam pengerjaan sistem kerja produksi iklan menggunakan teknik *augmented reality*.

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang mampu menggabungkan benda-benda nyata dan maya di lingkungan nyata, yang berjalan secara interaktif dalam waktu *real time* (Azuma, 1997). Satu informasi yang tampil melalui proses penggabungan realitas dan virtualitas tadi membutuhkan alat untuk membantu persepsi dan interaksi manusia dengan dunia “baru” yang hadir di hadapannya. Menurut Maulana (wawancara, 15 Agustus 2014) elemen pembentuk sistem kerja produksi iklan menggunakan teknik *augmented realita* adalah adanya sasaran khalayak, area sensor (*marking*), alat sensor, kamera, layar, proyektor, dan komputer.

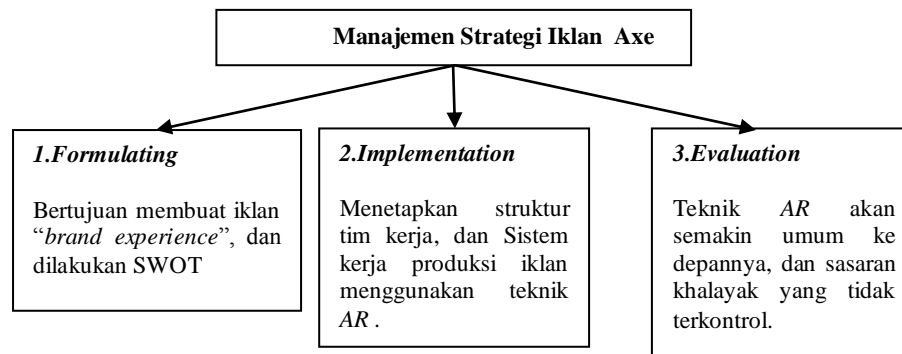


Gambar 1. Implementasi sistem kerja produksi iklan dengan teknik *augmented reality*

3. *Evaluation*

Dalam melakukan evaluasi untuk koreksi kerja tim kreatif dilakukan survei angket dengan hasil bentuk iklan baru yang disukai sasaran khalayak, namun dengan mulai banyaknya yang tertarik dengan teknologi teknik *augmented reality* maka ke depan akan semakin umum penggunaannya pada industri periklanan (*external*). Dan pada akhirnya dengan tujuan semakin dekatnya cara beriklan ini dengan sasaran khalayak,

maka tidak terkontrolnya sasaran khalayak seperti anak-anak yang juga penasaran ingin lebih dekat menjadi kelemahan yang terjadi di lapangan (*internal*).



Gambar 2. Manajemen Strategi Iklan Axe

IV. KESIMPULAN

Setelah diadakan analisis tentang iklan dekonstruksi Axe versi “Bidadari Jatuh” pada medium *billboard* di Cilandak Town Square tahun 2012, maka dapat disimpulkan menjadi tiga inti pokok. Pertama, mengenai manajemen strategi beriklan. Produk Axe melalui tim kreatif PT. Unilever yaitu Lowe London Inggris dan Lowe Indonesia telah melakukan manajemen strategi dalam kegiatan beriklannya. Manajemen strategi yang dilakukan telah melewati tahap *formulating, implementing and evaluating*.

Kedua, mengenai temuan manajemen strategi yang terjadi di lapangan. Manajemen strategi yang terjadi di lapangan pada tahap *formulating, implementing* hingga *evaluating* ditemukan kegiatan manajemen dilakukan bersama oleh Lowe London Inggris sebagai manajemen ide konsep iklan global dan Lowe Indonesia sebagai manajemen iklan adaptasinya di Indonesia. Kegiatan manajemen kreatif ini sebelumnya telah mendapat persetujuan dan kepercayaan dari PT. Unilever.

Ketiga, mengenai temuan manajemen strategi yang terjadi di lapangan pada tahap *implementation* ditemukan kunci dari strategi dekonstruksi iklan medium *billboard*. Kunci dari dekonstruksi iklan tersebut terdapat pada sistem kerja produksi iklan yang menggunakan teknik *augmented reality*. Penemuan teknik *augmented reality* pada sistem kerja produksi iklan ini dapat menyebabkan hadirnya media iklan baru. Kehadiran penemuan ini memancing akan munculnya manajemen strategi pada implementasi media baru serta budaya baru dalam bentuk beriklan yang berguna untuk dijadikan lanjutan penelitian pada periklanan di Indonesia selanjutnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Fayyadl, Muhammad, *Derrida*, Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang, 2011.
- [2] Azuma, Ronald T., *A Survey of Augmented Reality, Presence : Teleoperators and Virtual Environments vol.6, no.4,355-385*, 1997.
- [3] Burhani, Ruslan. *Bidadari Jatuh Bikin Heboh di Citos*. Oktober 2011. <http://www.antaraneews.com/berita/280633/bidadari-jatuh-bikin-heboh-di-citos>
- [4] David, Fred ., *Strategic Management; Concep and Casee*, Prentice Hall, 2009.

- [5] Denzin, Norman K., dan Yvonna S.Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, Pustaka Pelajar, 2009.
- [6] Derrida, Jacques, *Positions*, University of Chicago Press, Chicago, 1981.
- [7] Duncan, T., *Principles of Advertising & IMC*, 2th Edition, Mc Graw Hill, 2008.
- [8] Ismandoyo, Decky A., Dekonstruksi Iklan, *Prosiding:1st National Research Symposium Universitas Negeri Malang vol 1: 980*, 2014.
- [9] Ltd , Cherrypicks. (AR) *Unilever Indonesia: Axe Fallen Angel in Jakarta*. Oktober 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=rd1dZzSVhGo>
- [10] Shimp, Terence A., *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Ed, University of South Carolina, 2000.
- [11] Wells, W., dan Sandra Moriarty, John Burnet, May Lwin, *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*, Prentice Hall, 2007.