

REFLEKSI PSIKOLOGI MASSA
PADA MEDIA REKLAME

Skripsi ini diajukan kepada Panitia Ujian
Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia "ASRI"
Yogyakarta, guna memenuhi salah satu
syarat ujian Sarjana Muda dalam
Jurusan Seni Reklame



KT010625

Oleh :

IRLANTO SUDOMO

No. Mhs. : 174/IV

Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia "ASRI"
Y o g y a k a r t a
1 9 7 5

Judul : "REFLEKSI PSIKOLOGI MASSA PADA MEDIA REKLAME"

Alasan pemilihan judul :

1. Psikologi massa adalah suatu ilmu pengetahuan sosial atau disebut juga sebagai ilmu suplemen, yang mana ilmu pengetahuan tentang massa ini merefleksikan pengetahuan-pengetahuannya kepada ilmu pengetahuan lain dalam hal ini termasuk media reklame.
2. Psikologi massa adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari gejala-gejala psikis dari aktifitas-aktifitas manusia dalam situasi massa pada masyarakat.
3. Sasaran reklame adalah manusia, dimana beberapa aspek didalam kehidupannya dimasyarakat bisa diselidiki dengan psikologi massa.
4. Keberhasilan reklame akan dapat dicapai bila mengikut sertakan unsur-unsur Psikologi-Massa.

HYPOTHESA :

Kerjasama (kooperatif) antara media reklame dengan Psikologi Massa, akan lebih menentukan kualitas-serta efektifitas didalam mencapai tujuannya.

HALAMAN PENGESAHAN

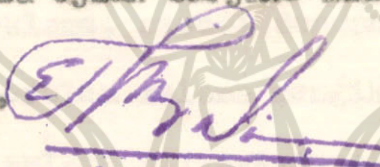
Skripsi ini diterima oleh sidang penguji Ujian Sarjana Muda Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia "ASRI" Yogyakarta, Tahun Akademis 19 ... , yang diselenggarakan pada hari : Tanggal :

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA

ASRI YOGYAKARTA

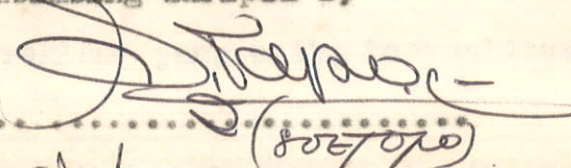
Panitia Ujian Sarjana Muda

Ketua,


(A. Alibasyah)

.....
Sekretaris,


.....
Pembimbing Skripsi I,


.....
Pembimbing Skripsi II.

KATA PENGANTAR

Sebagai mahasiswa jurusan Seni Reklame tentu saja segala hal yang mempunyai kaitan dengan masalah Reklame senantiasa akan dapat menarik perhatiannya. Dan sebagai salah seorang dari pemilih bidang jurusan itu, pada kesempatan menulis skripsi ini kami usahakan untuk dapat menuliskan mengenai suatu hal yang mempunyai peranan penting didalam media reklame, sesuai dengan pengetahuan yang telah kami peroleh selama mengikuti kuliah di jurusan Seni Reklame S.T.S.R.I. ASRI Yogyakarta.

Mungkin hasil yang ada dari penulisan skripsi ini sangatlah sederhana; walau demikian tidaklah kecil harapan kami agar hasil penulisan ini nanti dapat menambah pengetahuan kita tentang adanya suatu sarana yang penting didalam usaha menciptakan reklame yang baik, berkualitas dan efektif.

Kekurangan-kekurangan, kepingan-kepingan, yang tentu saja tidak sengaja kami perbuat tentulah akan dijumpai disana-sini, karenanya kri

tik serta saran-saran untuk perbaikannya masih sangat kami butuhkan.

Akhirnya, beserta rasa hormat, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dosen Pembimbing I serta Bapak Dosen Pembimbing II yang telah membimbing kami menuju terselesaikannya penulisan ini, pula kepada Studio Manager AdForce Inc. Advertising; Executive Manager MATARI Advertising yang telah membantu memberikan pengarahan terhadap keinginan kami untuk dapat menuliskan permasalahan ini; terima kasih pula kepada beberapa teman yang telah memberikan pandangan ataupun saran-saran yang sangat membantu.

DAFTAR ISI

	Halaman
J u d u l	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Pendahuluan	vii
 BAB I DEFINISI MEDIA REKLAME	 1
A. Tujuan Dan Perkembangan Me - dia Reklame Didalam Kemajuan Ekonomi Dan Tehnologi Dewasa ini	 10
B. Sasaran Media Reklame	13
 BAB II PSIKOLOGI MASSA	 15
A. Asal Timbulnya Psikologi Mas sa	 15
B. Peranan Psikologi Massa Dida lam Masyarakat	 33
 BAB III HUBUNGAN ANTARA PSIKOLOGI MASSA	

DENGAN MEDIA REKLAME	36
BAB IV REFLEKSI PSIKOLOGI MASSA PADA ME - DIA REKLAME	39
BAB V CIRI-CIRI REKLAME YANG BERHASIL....	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	51
BIBLICGRAFI	55



PENDAHULUAN

Skripsi ini kami tulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Muda dalam bidang Reklame pada jurusan Seni Reklame Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia ASRI Yogyakarta.

Judul "Refleksi Psikologi Massa Pada Media Reklame" yang kami pilih, karena disini ingin kami kemukakan dengan secara faktuil, bahwa disamping reklame dipandang sebagai suatu "seni", kenyataan pula bahwa reklame mempunyai kaitan yang erat dengan ilmu pengetahuan. Dalam hal ini Psikologi massa sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan sosial yang disebut juga sebagai ilmu suplemen disamping ilmu-ilmu sosial lainnya, sangatlah bermanfaat bagi penciptaan serta menentukan kualitas reklame untuk memperoleh keberhasilannya didalam mencapai tujuannya.

Data-data yang kami pergunakan dalam penulisan disini kami peroleh dari bahan-bahan kuliah yang telah kami terima, hasil wawancara dengan pihak-pihak yang kami anggap dapat memberi jawaban sehubungan -

dengan masalah skripsi, serta dari literatur-literatur maupun majalah-majalah dan koran-koran yang bersangkutan pula dengan masalah skripsi. Disamping itu pengalaman yang kami peroleh selama mengikuti praktek kerja pada biro periklanan AdFORCE INC., di Jakarta, serta pengalaman dalam mengerjakan karya-karya jadi, sangatlah membantu didalam penyelesaian penulisan.

Uraian didalam skripsi ini terdiri atas 6 (enam) bab, bab kesatu terbagi menjadi 3 (tiga) sub bab, sub bab pertama (A) berisi tentang definisi reklame serta uraiannya. Sub bab kedua (B) mengenai tujuan dan perkembangan media reklame didalam kemajuan ekonomi dan teknologi dewasa ini, sedang apa yang menjadi sasaran media reklame termuat dalam sub bab ketiga (C).

Bab II (kedua) kami pakai untuk menguraikan tentang psikologi massa, dalam hal ini kami bagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama (A) berupa uraian mengenai asal mula timbulnya psikologi massa serta arti dari pada psikologi massa; kemudian tentang bagaimana peranan psikologi massa ini didalam masyarakat kami tulis didalam sub bab kedua (B).

Hubungan antara kedua pokok bab tersebut, yaitu antara psikologi massa dan Media Reklame, kami kemukakan didalam Bab III (ketiga). Dan apa yang menjadi permasalahan didalam skripsi ini, sesuai dengan judul - yang kami pakai yaitu "Refleksi psikologi massa pada media reklame", kami paparkan didalam bab berikutnya yaitu Bab IV (keempat). Dan Bab V (kelima) akan mengemukakan tentang ciri-ciri dari media reklame - yang berhasil memenuhi sasarannya.

Akhirnya, Bab VI (keenam) kami pakai untuk mengemukakan Kesimpulan yang kami peroleh dari tulisan tulisan yang termuat dalam bab-bab tersebut diatas - serta saran-saran yang dapat kami ajukan.

Reklame, sebagai suatu media komunikasi yang dipergunakan oleh peserta lalu-lintas perniagaan didalam usaha mempengaruhi publik agar tertarik kepada jasa atau produk yang dihasilkan haruslah bersifat - efektif. Dan untuk mendapatkan efektifitas reklame sangatlah perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu terhadap pendapat masyarakat.

Mengingat tujuan dari reklame, hal ini perlu dilakukan sehingga akan didapatkan suatu bentuk reklame-

yang "baik" untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan kualitas hasil produksi. Dengan demikian akan terhindarlah ia dari sorotan-sorotan tajam ataupun kritikan-kritikan masyarakat.

Dalam usaha menciptakan bentuk reklame yang baik dan berhasil mencapai sasarannya perlulah adanya kerjasama dengan ilmu pengetahuan lain yang berfungsi membantu. Dalam hal ini, Psikologi Massa sebagai salah satu cabang dari ilmu pengetahuan sosial atau sebagai suatu ilmu suplemen, merefleksikan pengetahuannya dengan fungsi membantu dalam aspek operasional reklame. Psikologi Massa mempunyai orientasi penyelidikan mengenai motivasi dan tingkah laku manusia didalam situasi massa baik dengan cara menciptakan situasi massa itu ataupun dengan sudah adanya massa.

Dengan demikian hasil penelitian terhadap pendapat masyarakat yang dilakukan atas dasar teori psikologi massa itu akan merupakan pedoman yang baik dalam penciptaan suatu reklame, reklame yang berdasar atas pengetahuan tentang massa dan tidak menga-

baikan pertimbangan-pertimbangan segi esthetis. Bersama itu pula akan diperoleh suatu keputusan mengenai media apa yang sesuai untuk penerapan reklame itu.



BAB I

DIFINISI MEDIA REKLAME

Reklame berasal dari bahasa latin Reclamo.

Artinya :

RE = berulang-ulang.

CLAMO = berseru.

Jadi media reklame dalam arti sederhana berarti :
"alat yang berulang-ulang berseru".

Difinisi yang tepat dan memuaskan tentang reklame adalah relatif sukar sebab bidang yang dipengaruhi adalah demikian luas. Sekalipun demikian, pertumbuhan reklame tetap berlangsung terus.

Difinisi menurut BERKHOUWER mengenai reklame-
ialah :

"Setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga, yang dilakukan oleh seseorang peserta lalu-lintas perniagaan yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan".¹⁾

¹⁾ Drs. E.C., Winardi, Ilmu Reklame, Bandung, Penerbit Alumni, 1975, halaman 9.

Reklame menurut definisi dari W.H.M. VAN BAARLE dan F.E. HOLLANDER dalam bukunya yang berjudul : "REKLAMEKUNDE" adalah :

"suatu kekuatan yang menarik untuk mempengaruhi penjualan barang - barang atau jasa - jasa yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu oleh para produsen atau pedagang sehingga memperoleh keuntungan/laba akannya. 2)

Definisi Reklame menurut Drs. DAUD SIRAIT :

"adalah suatu bentuk ajakan dan pengenalan secara tidak langsung, dengan penjelasan - penjelasan tentang suatu barang, pelayanan, atau berupa pereceaan pendahuluan dari suatu hasil-hasil penemuan baru". 3)

Istilah ADVERTISING di Indonesia disebut dengan PERIKLANAN. Sedang periklanan itu sendiri mencakup dua istilah yang umum dipakai dalam bahasa sehari-hari, yaitu REKLAME dan IKLAN/ADPERTENSI.

Mengenai kedua istilah ini kami kemukakan di sini pengertian tentang REKLAME dari Drs. A. ABDURACH

2) Ibid.

3) Drs. Daud Sirait, Pengantar Ilmu Hubungan - Masyarakat dan Periklanan Niaga, Djakarta, Penerbit-Paramita, 1970, hal. 86.

MAN DALAM "ENSIKLOPEDIA EKONOMI KEUANGAN DAN PERDAGANGAN" sebagai berikut :

"Reklame, pada umumnya ialah suatu bentuk - pengumuman atau pertunjukan yang dibayar, maksudnya untuk memajukan penjualan barang-atau jasa atau untuk memperoleh pendapat - setuju mengenai suatu idea atau titik pandangan". 4)

Sedangkan pengertian IKLAN menurut Drs. IBNOE SJAMSI adalah sebagai berikut :

"usaha dari perseorangan/organisasi untuk menyebarkan keterangan mengenai idee, jasa, hasil produksi atau barang-barang dagangan, dengan melalui media cetakan dengan tujuan agar orang-orang yang dituju itu berbuat sesuai dengan apa yang dikehendaki pemasang-iklan tadi". 5)

4) Drs. A. Abdurachman, Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan, Djakarta, Penerbit Jajasan Prepancha dan P.T. Gunung Agung, 1963, halaman - 34-35, dikutip oleh Drs. Daud Sirait, Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga, Djakarta, Penerbit Paramita, 1970, halaman 77.

5) Drs. Ibnue Sjamsi, Hubungan Masyarakat II, Universitas Cadjah Mada, Balai Pembinaan Administrasi, 1969, halaman 35.

Sehubungan dengan pengertian-pengertian tentang ADVERTISING yang dikemukakan oleh para ahli di luar negeri dan di Indonesia serta adanya istilah REKLAME dan IKLAN/ADPERTENSI di Indonesia, maka disini ingin kami coba untuk mengemukakan suatu pendapat mengenai batasan-batasan dari kedua istilah tersebut.

Pada prinsipnya Reklame dan Iklan mempunyai persamaan dalam tujuan yaitu :

- Mengemukakan sesuatu dengan maksud agar orang yang dituju itu berbuat sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh sipemasang reklame atau iklan.

Sedang perbedaan antara keduanya adalah dalam hal media yang dipergunakan.

Media yang dipergunakan Reklame ada tiga macam yaitu :

a. Media VISUAL : meliputi bentuk-bentuk poster, papan reklame (bill board), folder dan selebaran.

b. Media AUDIAL : radio.

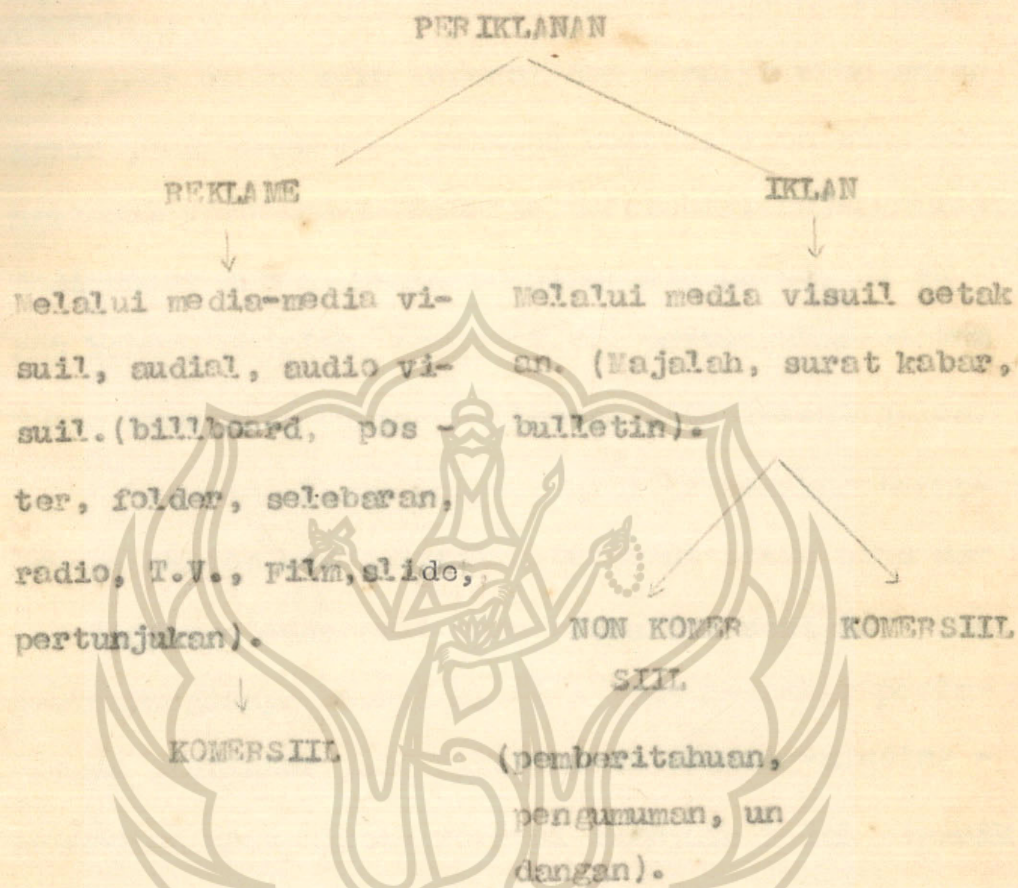
c. Media AUDIO VISUAL : televisi, film, slide, per-
tunjukan-pertunjukan.

Apapun media yang dipergunakan, reklame selalu mempun-
yai tendensi dan tujuan komersial.

Didalam pemakaiannya secara modern, reklame telah -
mempergunakan teknik-teknik baru misalnya teknik -
neon sign dan teknik-teknik lampu lainnya.

Iklan hanya mempergunakan media visual cetak
an misalnya majalah, surat kabar, bulletin-bulletin.
Dengan melalui media tersebut iklan mempunyai dua si-
fat yaitu komersial dan non komersial. Termasuk da-
lam iklan non komersial misalnya pemberitahuan, peng-
umuman, undangan.

Skema dibawah ini mungkin dapat memberikan -
gambaran dari apa yang telah kami paparkan diatas.



Sering orang mencampuradukkan istilah reklame dengan propaganda. Memang media yang dipergunakan oleh propaganda selain media visual cetakan juga meliputi media-media reklame pula, tetapi pada umumnya propaganda merupakan suatu usaha yang tidak mencari keuntungan materiil ataupun komersial. Propaganda -

mempunyai arti : saran-saran yang ditujukan kepada umum agar orang suka menurut dan percaya akan saran-saran yang diumumkan. Sebagai contoh, kita bisa mengetahui propaganda Keluarga Berencana, anjuran menjadi donor darah, pemberantasan buta huruf, di surat kabar, majalah, radio, T.V., pertunjukan-pertunjukan atau pada banyak billboard ditepi-tepi jalan.

Adapun alasan mengapa kami membedakan terhadap pemakaian kedua istilah tersebut ialah atas dasar tinjauan pada awal mula timbulnya reklame dan perkembangannya kemudian. Dari gambar-gambar pertarungan gladiator yang dibuat pada dinding-dinding pemandian umum dikota POMPEII ternyata telah menarik perhatian orang sehingga dapat mendorong orang untuk menyaksikan pertarungan-pertarungan gladiator yang diadakan pada waktu-waktu tertentu yang tentu saja dengan dipungut bayaran. Disini telah tampak adanya tendensi komersial dari usaha orang dalam membuat gambar-gambar didinding-dinding pemandian umum itu.

Kemudian diabad Pertengahan orang telah meng

gunakan "suaranya" sendiri serta papan-papan pengumuman untuk menyiarkan atau memperkenalkan barang-barang atau sesuatu yang lain kepada umum. Dan selanjutnya, dengan adanya penemuan dan perkembangan yang pesat dalam bidang tehnik Grafika dan tehnik fotografi, reklame mengalami perkembangan dengan menggunakan media visual cetakan yang kemudian berwujud sebagai yang ada didalam surat kabar atau majalah. Dalam hal ini orang sering menyebutnya sebagai adpertensi atau iklan; dan karena ternyata bentuk ini tidak selalu mempunyai tujuan komersial maka dapatlah kami membedakannya menjadi iklan non komersial dan iklan komersial.

Reklame dengan media "suara sendiri" dan papan pengumuman kiranya tetap mengalami perkembangan tersendiri pula sampai pada bentuk-bentuk seperti yang ada sekarang. Kini, reklame dengan suara dapat melalui media audial atau media audio visual sekali pun; papan-papan pengumuman berkembang menjadi bentuk-bentuk billboard, poster-poster ataupun folder-folder dan selebaran-selebaran, sebagai bentuk dari

media visuil.

Demikianlah, dengan berdasar pada alasan-alasan tersebut maka dapatlah kami membedakan terhadap pemakaian istilah Reklame dan Iklan yang ada di Indonesia ini.

Dan sehubungan dengan adanya batasan-batasan ini, maka untuk istilah "siaran iklan" di TVRI atau diradio-radio menurut kami lebih sesuai bila disebut sebagai "siaran reklame".

Berdasar atas uraian diatas maka dapatlah kini kami simpulkan tentang apa yang disebut dengan Reklame dan Iklan itu. REKLAME sebagai bagian dari Periklanan merupakan media komunikasi dari produsen atau peserta lalu-lintas perniagaan didalam usaha mempengaruhi publik tertentu agar tertarik kepada jasa atau hasil produksinya. Hal ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan ataupun untuk memajukan bentuk-bentuk jasa atau hasil produksi itu; dan media-media yang dipergunakan adalah media visuil, media audial serta media audio visuil. Sedangkan IK -

LAN, sebagai bagian dari periklanan pula, merupakan media komunikasi tak langsung dari perseorangan atau organisasi kepada pihak tertentu atau publik tertentu dengan tujuan supaya pihak yang dituju itu melakukan apa yang dikehendaki oleh pemasang iklan. Dalam hal ini Iklan hanya mempergunakan media visual cetakan sebagai media komunikasinya, dan menurut sifatnya iklan dapat dikategorikan sebagai iklan non komersial dan iklan komersial.

Sesuai dengan topik didalam skripsi ini maka hanya masalah-masalah dari reklame yang akan kami ambil untuk tulisan-tulisan selanjutnya nanti.

TUJUAN DAN PERKEMBANGAN MEDIA REKLAME DIDALAM KEMAJUAN EKONOMI DAN TEKNOLOGI DEWASA INI

Disektor dunia usaha yaitu sektor industri, transport, perniagaan dan peruangan pada masa kemajuan ekonomi dan teknologi dewasa ini, orang dapat mengasumsi bahwa mereka menaruh perhatian yang besar

terhadap reklame, hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah uang yang mereka keluarkan, walaupun masih ada juga yang merasakan pengeluaran uang untuk reklame itu sebagai suatu hal yang harus dilakukan dengan "terpaksa".

Segala aktivitas media reklame adalah bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik tertentu atau mencoba membangkitkan psikis keinginan dan kemauan memperluasnya. Jadi pertamanya reklame harus menarik perhatian, kemudian diusahakan agar menjaga perhatian tersebut untuk dapat membangkitkan keinginan publik terhadap pesan reklame, yang pada akhirnya akan merupakan suatu kebutuhan terhadapnya.

Selain bertujuan mencari keuntungan komersial reklame juga bertujuan untuk memenuhi fungsi ekonomi yang penting :

- a. membantu memberikan penerangan kepada pihak konsumen.
- b. membantu memperbesar produksi hingga meratakan jalan untuk produksi massa. (produksi besar-besaran).

- c. memperbesar kecepatan perputaran dalam bidang perniagaan eceran dan dengan demikian menurunkan biaya-beaya distribusi per-kese-tuan produk.
- d. menstimulir produsen untuk mempertahankan-kwalitas artikel-artikelnya. 6)

Hal ini diperkuat oleh pendapat Dr. W.J. VAN DE WOES
TIJNE tentang reklame :

"Tanpa reklame, maka aneka ragam produk - pro-duk yang merupakan ciri tingkat industriil - yang sangat berkembang tidak akan menghadapi permintaan akannya, hanya oleh karena orang-tidak mengetahui bahwa produk tersebut ada. 7)

Pentingnya reklame bagi dunia perdagangan modern tam-pak misalnya dalam pendapat DAVID OGILVY yang mengata-kan :

"Dalam dunia bisnis modern ini, percuma untuk kreatif, untuk menjadi seorang pemikir orisi-nil, kalau apa yang diciptakan itu tidak bi-sa dijual". 8)

6) Drs. EC. Winardi, Ilmu Reklame, Bandung, Pe-nerbit Alumni, 1975, hal. 12 - 13.

7) Ibid, hal. 13.

8) Artikel "Kisah Dibelakang Iklan", Majalah - Intisari, No. 144, Juli 1975, hal. 13.

Disamping itu reklame juga bertujuan untuk memperluas horizon dan taraf penghidupan kearah - standard yang lebih baik dan maju.

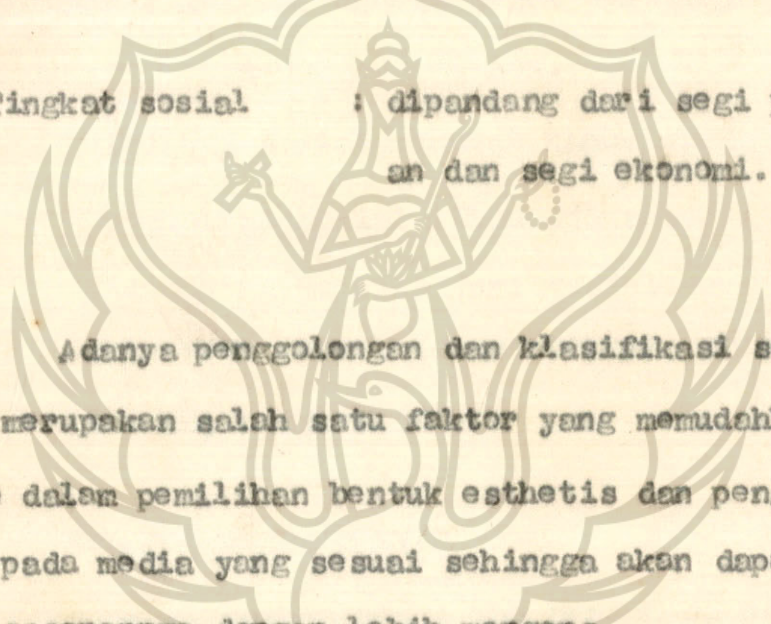
Didalam masa pembangunan dewasa ini melalui P.P.P.I. (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), diharapkan agar perusahaan-perusahaan periklanan dapat meningkatkan ketrampilan dan kualitas reklame agar dapat menghasilkan reklame yang baik, sehubungan dengan usaha memperkenalkan hasil-hasil kerajinan dan produk-produk lain dalam negeri ke dunia perdagangan internasional.

SASARAN MEDIA BEKLAME

Sasaran media reklame adalah publik yang kemudian akan diarahkan menjadi publik konsumen dan calon konsumen.

Karena publik terdiri dari segala macam orang maka dalam menghadapinya reklame perlu menggolongkan publik ini. Penggolongan ini dilakukan menurut:

- a. Jenis kelamin : golongan laki-laki.
golongan wanita.
- b. U s i a : golongan anak-anak.
golongan remaja.
golongan orang tua.
- c. Tingkat sosial : dipandang dari segi pendidikan dan segi ekonomi.



Adanya penggolongan dan klasifikasi semacam - ini merupakan salah satu faktor yang memudahkan reklame dalam pemilihan bentuk esthetis dan penerapannya pada media yang sesuai sehingga akan dapat mencapai sasarannya dengan lebih mengena.