

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sarana komunikasi, informasi, dan persuasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan akan menjadi menarik psikologinya untuk mencapai keinginan (*fase desire*), sehingga komunikan melakukan apa yang dianjurkan media. Hal ini adalah media komunikasi yang meliputi media lini atas, media lini bawah, dan media baru (*new media*).

Banyak cara untuk beriklan. Dilihat dari caranya dapat diketahui perkembangan periklanan dari awal hingga sekarang ini. Perkembangannya amat sangat cepat mengikuti perkembangan zaman. Yang umumnya periklanan diaplikasikan dalam poster yang ditempelkan dipapan pengumuman atau dinding, brosur yang ditebarkan dan dibagi – bagikan, atau iklan yang dicetak besar dalam billboard mungkin memberi sedikit kelemahan baik kelemahan hanya orang sekitar yang melihat, maupun kelemahan harus mencetak lebih banyak agar banyak orang mengetahuinya. Akan tetapi berbeda dengan iklan di Yogyakarta yang semakin kreatif dengan menggunakan media – media baru atau media yang ada disekitar masyarakat, salah satunya dengan menggunakan alat transportasi tradisional berupa becak, dimana spakbor (slebor/ tepong) becak digunakan sebagai media untuk beriklan. Beberapa alat transportasi (biasanya alat transportasi umum baik luar kota maupun dalam kota) sekarang ini telah berfungsi ganda, sebagai alat transportasi dan sebagai media beriklan. Fenomena tersebut yang biasanya kita jumpai adalah alat transportasi umum bus kota atau angkutan umum, dimana dulunya hanya berilustrasikan gambar – gambar yang menarik dan menandakan area mereka beroperasi seperti menggunakan warna maupun angka, sekarang ilustrasi itu berubah gambar yang bersifat komersil maupun non komersil (ILM). Contohnya saja bus Trans Jogja yang berwarna hijau dibagian sisi kanan dan kiri atau dibagian

kaca belakang tertempel sebuah stiker iklan Antangin. Hal ini menjadikan iklan tidak tinggal diam ditempat, namun bergerak kesana kemari untuk mencari perhatian sekaligus memberitahukan akan *brand* serta produk yang dimaksud kepada banyak konsumen.

Fenomena ini ternyata merambat pada alat transportasi tradisional becak dan andong di daerah Yogyakarta. Disamping jumlah becak lebih banyak, dan lebih luar jangkauannya, peneliti lebih memilih penelitian akan spakbor becak, dimana spakbor becak yang lebih sering digunakan untuk media periklanan. Penulis tertarik akan cara beriklan melalui alat transportasi menjadi media komunikasi. Becak merupakan alat transportasi tradisional dan menjadi salah satu dari beberapa ikon milik Yogyakarta yang kini menjadi media periklanan. Alat transportasi becak sekarang ini mengalami perubahan dan menjadi ketertarikan utama bagi penulis untuk meneliti dan meninjau lebih dekat lagi. Hampir seluruh becak di Indonesia dilukis manual, biasanya bergambar pemandangan dan ornamen, identitas suatu paguyuban/ kelompok, maupun curahan hati penarik becak itu sendiri dan memiliki warna yang menarik dengan warna kontras dan menyala. Hal ini yang menjadikan ketertarikan dan kenyamanan penumpang dalam pengguna jasanya. Namun akhir – akhir ini semuanya berubah, banyak becak yang kini bekerjasama dengan suatu perusahaan tertentu di Yogyakarta untuk menambah pendapatan mereka. Hal ini terlihat adanya *brand/* identitas perusahaan yang menggunakan jasanya di bagian spakbor becak.

Kasus yang lebih menariknya lagi, banyak wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta pastinya ingin menikmati suasana khas Yogyakarta, baik dari lokasi, kuliner, dan alat transportasinya. Serta, pastinya tak luput dari pengambilan foto untuk bukti dan mengenang bahwa mereka pernah mampir di Yogyakarta. Hal ini yang menjadikan keuntungan lebih saat para wisatawan mengambil gambar dengan kamera dan diunggah melalui media sosial. Tanpa sadar saat pengunggahan di media sosial mereka telah berbaik hati mengiklankan *brand* yang ada pada becak tersebut.

Uraian diatas adalah salah satu bukti bahwa sarana transportasi sebagai media komunikasi merupakan wujud perubahan zaman, seiring munculnya masalah media yang telah ada sebelumnya, dimana media massa telah kehilangan audiensnya. Kemunculan spakbor becak sebagai media promosi inilah yang menjadi pemecah masalah akan media periklanan yang dipilih dan digunakan. Media selalu merupakan terobosan yang baru. Hal baru dalam strategi iklan yang efektif dan semakin kreatif. Pakar iklan Roy Williams (Entrepreneur, 2006: 8) mensinyalir terjadinya pergeseran pemahaman dalam menggarap audiensnya. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa iklan yang bersifat lokal maupun personal adalah iklan yang dikemas dengan strategi media yang mampu meraih target audiens dengan tepat. Berkaitan dengan ilmu desain komunikasi visual, penelitian ini menemukan adanya media dalam karakter becak Yogyakarta yang menjadi media *branding* di dalam transportasi tradisional yaitu spakbor (tepong/ slebor) becak.



Gambar 1: Pemberitahuan upah untuk penarik becak  
Sumber: dokumentasi penulis (10 April 2014)

Peneliti juga tertarik dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan yang mengiklankan barang maupun jasanya melalui spakbor becak. Hal ini diperkuat dengan penemuan fakta dan bukti yang ditemukan peneliti, yakni sebuah imbalan bagi pengayuh becak yang dapat membawa atau mengantar penumpang kepada perusahaan Hotel Bakti sebesar Rp. 25.000, 00 sampai dengan Rp. 50.000,00 dan menggunakan

penarik becak sebagai tenaga pemasaran (*salesman*) ataupun pemandu wisata yang termasuk dari fasilitas perusahaan. Hal ini juga yang membuat ketertarikan peneliti untuk mengungkap strategi – strategi pemasaran yang digunakan, apakah semuanya sama menggunakan strategi seperti pada gambar atau strategi lainnya.

Bagi desain komunikasi visual, hal ini menjadi hal penting yang menjelaskan bahwa sebuah iklan yang baik juga dipengaruhi oleh media dimana iklan itu ditempatkan. Oleh sebab itu, sebelum merancang sebuah iklan alangkah baiknya mengetahui media yang akan digunakan, agar iklan yang telah dirancang dapat benar – benar memanfaatkan media dan tepat sasaran. Kali ini becak bukan hanya sebagai sarana transportasi tradisional yang biasa digunakan sebagai sarana memindahkan barang atau penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan. Akan tetapi becak telah menjadi media komunikasi dalam berbagai multi dimensi. Sadar atau tidak, becak telah mempengaruhi perilaku masyarakat, bukan lagi pesan melaikan pembawaan media (spakbor becak), artinya sekalipun pesan juga mempengaruhi komunikasi tetapi media dengan perkembangan teknologi dan ide/ pemikiran yang kreatif jauh lebih mempengaruhi dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. Hal ini tentunya bukan sembarang media, tetapi pastinya di dalamnya telah mencangkup strategi media yang jitu.

Kasus ini yang menjadikan peneliti semakin tertarik akan pemilihan spakbor becak sebagai *unconventional media advertising* di Yogyakarta, disebut demikian karena spakbor semakin marak digunakan sebagai media periklanan dari iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat. Iklan komersil yang memilih spakbor becak sebagai media periklanan kebanyakan digunakan oleh perhotelan dimana mencantumkan nama hotel dibagian spakbor becak. Selain perhotelan ternyata spakbor becak juga digunakan banyak pihak lainnya seperti politik (nasdem), carrefour, provider seluler (XL, Telkomsel dan Axis), toko (mirota batik), warung makan (warung bakmi Jawa P. Jiko), obat tradisional (Param Minyak Gosok

Enggal Sehat) dan lain – lainnya. Hal ini menjadikan peneliti semakin tertarik akan alasan kenapa spakbor becak dipilih sebagai media promosi di Yogyakarta. Jika kita amati, fenomena ini tentunya ada hubungannya dengan pembahasan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai IMC yang memilih spakbor becak sebagai *unconventional media advertising* di Yogyakarta. Kasus sederhana ini ternyata belum ada yang membahas akan spakbor becak yang telah menjadi *unconventional media advertising* di Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti memilih kasus ini sebagai topik dalam penelitian. Peneliti juga meyakini bahwa penelitian ini sesungguhnya menarik karena tanpa sadar dalam kasus ini banyak menerapkan ilmu desain komunikasi visual guna memecahkan masalah dalam masyarakat dan menjadikan iklan yang diiklankan lebih efisien dan semakin menarik.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lihat ada beberapa masalah pada kasus ini, yaitu:

1. Penarik becak dikenal sebagai kalangan kebawah, orang yang hidup pas – pasan bahkan bisa kekurangan. Namun berdasarkan penjelasan yang dijelaskan pada buku ‘Waton Urip’ karangan Sindhunata, dkk yang menjelaskan profesi tukang becak adalah kemantapan. Pendapat yang mereka dapat sudah ada ditangan Tuhan berdasarkan rezeki masing – masing. Pendapatan yang minim yang menjadikan penarik becak bersedia bekerjasama sebagai tenaga promosi dengan beberapa perusahaan barang dan jasa guna menambah pendapatan mereka.

2. Perusahaan yang menggunakan becak sebagai media promosi pastinya telah berfikir panjang dalam memilih media promosi. Perusahaan harus memiliki strategi kreatif dalam pemasaran untuk mendapatkan hasil promosi yang baik. Perusahaan membaca kebutuhan konsumen dengan target konsumen adalah wisatawan yang membutuhkan penginapan, alat transportasi jarak dekat maupun jarak jauh, nuansa Yogyakarta yang terkenal budaya tradisionalnya, kuliner dan sebagainya. Kebutuhan itu yang menjadikan perusahaan menggunakan becak sebagai fasilitas perusahaan untuk konsumen sekaligus sebagai media komunikasi dan promosi.
3. Sebelum memilih becak sebagai media promosi, perusahaan pastinya memikirkan strategi pemasaran (IMC) dalam bertindak guna mengelola dan memikirkan hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan dengan konsumen melalui komunikasi baik secara verbal maupun visual.
4. Membuat lukisan pada spakbor becak lebih hemat dan sedikit pengeluaran dibandingkan dengan mengecat tembok (mural) yang sama – sama berfungsi promosi. Spakbor hanya berilustrasikan *brand* perusahaan dengan latar belakang polos tentunya bisa lebih ekonomis.
5. Dilihat dari unsur budaya, becak identik dengan ilustrasi pemandangan dan tipografi berupa nasehat maupun sebagai identitas. Tetapi untuk sekarang ini semakin banyak perubahan pada ilustrasi becak yang menjadi media promosi iklan komersil dan ILM.
6. Spakbor becak bukan lagi merupakan media baru dalam periklanan di Yogyakarta, karena telah banyak digunakan dan semakin banyak perusahaan baru maka semakin banyak pula becak yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut sebagai media promosi. Contohnya bertambahnya hotel di Yogyakarta maka bertambahnya pula becak yang menjadi media promosi dan makin berkurangnya juga ilustrasi asli pada becak Yogyakarta.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Tugas Akhir yang berjudul Kajian Pemasaran Terpadu (IMC) “Spakbor Becak Sebagai *Unconventional Media Advertising* Di Yogyakarta”, merupakan penelitian yang mengkaji visual spakbor becak yang digolongkan sebagai *unconventional media advertising* di Yogyakarta dengan pembahasan retorika dan periklanan (IMC). Untuk lebih jelas arah, maksud, dan tujuan penelitian ini, maka dilakukan pembatasan sebagai berikut:

1. Objek spakbor becak di Yogyakarta tidak diteliti secara keseluruhan, melainkan dibatasi pada aspek verbal dan visual yang ada pada spakbor becak, strategi periklanan dalam memilih spakbor becak yang menjadikan spakbor becak sebagai *unconventional media advertising*.
2. Objek becak hanya beberapa sampel, yaitu: Warung Bakmi Jowo P. Jiko, Param, Minyak Gosok Enggal Sehat, Jogja Istimewa, Bebas Polusi dan Korupsi dan Hotel Grand Aston Yogyakarta
3. Menjabarkan visual dan alasan pengiklan dalam memilih strategi pemasaran yang mereka lakukan dengan menggunakan spakbor becak sebagai media promosi di Yogyakarta.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dapat dideskripsikan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Aspek verbal dan visual seperti apa yang ada pada spakbor becak sehingga menjadi media *unconventional advertising* di Yogyakarta?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada spakbor becak sehingga terpilih menjadi media promosi?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan membongkar makna pada tiap elemen verbal maupun visual yang ada pada spakbor becak, alasan terpilihnya spakbor sebagai media promosi dan pemikiran IMC yang tersembunyi dalam fenomena spakbor becak sebagai media *unconventional advertising* di Yogyakarta. Melalui penelitian ini diharapkan akan terbuka luas pemahaman mengenai fakta periklanan yang ada di Yogyakarta mengenai transportasi tradisional (becak).

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan mampu memperkaya cakupan pengetahuan akan perkembangan periklanan yang diterapkan melalui media – media baru yang dikaji melalui aspek komunikasi visual. Selain itu penelitian akan memberikan suatu gambaran kepada pembaca diluar ilmu desain komunikasi visual bahwasanya iklan akan mempengaruhi kehidupan dan peran dalam masyarakat.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui bahwa periklanan mampu mengkaji dan membedah strategi marketing pada spakbor becak sebagai *unconventional media advertising* di Yogyakarta. Penulis semakin memahami tentang tahapan – tahapan dalam menganalisis desain, baik berupa elemen verbal maupun visual yang dituangkan kedalam media spakbor sehingga tercipta suatu bentuk komunikasi visual yang efektif.

#### b. Bagi Industri Kreatif/ Advertising

Melalui penelitian ini diharapkan akan adanya pemunculan sebuah gagasan/ ide baru yang semakin kreatif dan lebih beragam guna



pengembangan konsep desain yang lebih komunikatif sebagai penyampaian pesan. Penelitian ini bertujuan sebagai masukan agar memudahkan dalam pengaplikasian desain kedalam sebuah media yang ditujukan kepada audience, melalui penggunaan elemen verbal dan visual sehingga membentuk suatu komunikasi visual yang efisien dan terarah tanpa meninggalkan unsur budaya. Melalui penelitian ini juga diharapkan para perusahaan tidak mementingkan dan hanya melihat satu sisi saja (promosi), tetapi melihat unsur budaya yang telah menjadi warisan bangsa.

c. Bagi Masyarakat

Proses analisis yang ada dalam penelitian diharapkan mampu memberikan edukasi dan memperluas wawasan terhadap penilaian tentang media yang ada disekitar dan dapat dipergunakan sebagai tempat beriklanan yang lebih efisien dan kreatif.

d. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan dan menciptakan sebuah wawasan baru bagi akademis yang khususnya bergerak dalam dunia desain komunikasi visual. Disisi lain juga memberikan wawasan bahwasanya praktek tanpa didukung teori akan menjadi kurang efektif dan terarah, karena teori yang akan membantu memunculkan ide kreatif yang kemudian bisa dipraktekkan dengan memahami strategi *marketing* periklanan dan kebutuhan masyarakat.