

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)  
“SPAKBOR BECAK SEBAGAI *UNCONVENTIONAL MEDIA*  
*ADVERTISING* DI YOGYAKARTA”



Tugas Akhir Pengkajian

Oleh:

I Nengah Jeffry Prana Widnyana

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)  
“SPAKBOR BECAK SEBAGAI *UNCONVENTIONAL MEDIA*  
*ADVERTISING* DI YOGYAKARTA”



Tugas Akhir Pengkajian

Oleh:

I Nengah Jeffry Prana Widnyana  
NIM. 101 2021 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat utama memperoleh gelar sarjana S-1  
dalam bidang Desain Komunikasi Visual  
2015

**Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul:**

**KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) “SPAKBOR BECAK SEBAGAI *UNCONVENTIONAL MEDIA ADVERTISING* DI YOGYAKARTA”**

Diajukan oleh I Nengah Jeffry Prana Widnyana, NIM 101 2021 024, Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30 Juli 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I / Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn, MA  
NIP. 19740730 199802 2 001

Pembimbing II / Anggota

Terra Bajraghosa, S.Sn.M.Sn.  
NIP. 19810412 200602 1 004

Cognate / Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 1957013198803 1 001

Ketua Prog. Studi DKV / Ketua/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP. 19640921 1994031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 001

*Mulailah menginspirasi diri sendiri, sebelum mampu menginspirasi orang lain. Menulislah ketika tak mampu mengungkapkannya.*

## **PERSEMBAHAN**

*Tugas akhir pengkajian ini, penulis persembahkan kepada orang tua, keluarga, teman –teman Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia, Paguyuban Becak Yogyakarta dan Para Pengiklan yang menggunakan becak sebagai media iklan.*

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan pada penulis sehingga tugas akhir yang berjudul “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Spakbor Becak Sebagai *Unconvetional Media Advertising* di Yogyakarta” dapat terselesaikan. Pengkajian ini dilatar belakangi keinginan tahun penulis dalam memilih media yang baik dan menarik untuk aplikasi iklan dimasyarakat. Pemilihan media yang kreatif selalu menjadi perhatian masyarakat Yogyaarta maupun wisatawan lokal dan wisatawan asing.

Pemilihan spakbor becak sebagai media iklan di Yogyakarta tentunya bertujuan membantu pemasaran suatu perusahaan yang ada di Yogyakarta. Oleh sebab itu, pastinya tujuan itu terkait dalam strategi IMC (Integrated Marketing Communication), suatu strategi promosi yang memanfaatkan berbagai bauran pemasaran, promosi, dan media. Desain komunikasi visual tentunya memiliki peran penting dalam mengemas dan menciptakan kegiatan promosi ini.

Tak lepas dari beberapa masalah dan kekurangan yang datang selama proses penyelesaian, tugas akhir ini masih jauh dikatakan sempurna. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang membantu dan banyak memberi dukungan, baik support moral maupun material sehingga penulisan tugas akhir ini berjalan lancar. Pihak tersebut di antaranya adalah:

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
3. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I, Hesti Rahayu, S.Sn, MA.
5. Dosen Pembimbing II, Terra Bajraghosa, S.Sn.M.Sn.
6. Cognate, Drs. Wibowo, M.Sn.
7. Keluarga, teman – teman Jogja yang selalu mengingatkan kabar skripsi.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga Tuhan Yesus memberkati.

Akhir kata, tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga apa yang penulis persembahkan dapat bermanfaat bagi semua, khususnya peminat media. Sumbangan pemikiran dan perbaikan pastinya masih diperlukan di masa yang akan datang guna lebih menyempurnakan karya tulis yang sudah ada. Terimakasih.

Yogyakarta, 30 Juli 2015  
Penulis,

I Nengah Jeffry P. W

## PENGANTAR PENULIS

Penelitian ini berlangsung pada Oktober 2014 hingga Mei 2015 di Yogyakarta dengan obyek penelitian bagian pelindung roda pada becak yaitu spakbor becak. Dipilihnya spakbor becak dikarenakan telah terealisasi sebagai media beriklan baik secara komersial maupun layanan masyarakat di Yogyakarta.

Judul penelitian ini “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Spakbor Becak Sebagai *Unconventional Media Advertising* di Yogyakarta”. Makna spakbor becak tidak hanya menjadi satu media solusi melainkan menjadi media dalam berbagai multi dimensi. Iklan pada spakbor becak bukan yang pertama kali ataupun media baru karena sudah ada beberapa yang telah menggunakannya dan semakin bertambahnya tahun dimana Yogyakarta semakin dipadati gedung tinggi seperti hotel – hotel ternyata para pengiklan banyak yang menarik becak sebagai media promosi perusahaan mereka. Hal ini yang menjadikan penulis menyatakan bahwa spakbor becak sebagai *unconventional media* di Yogyakarta.

Konteks penelitian ini, spakbor becak becak dipahami bukan hanya sebagai bagaian pelengkap becak maupun bagian pelindung roda pada becak melainkan sebagai sebuah media dimana pemilik becak tersebut biasanya menggunakannya untuk meluapkan ekspresi atau suasana hati ataupun lainnya dengan sebuah lukisan, baik visual maupun verbal. Lukisan ini yang menjadikan becak sebagai alat transportasi tradisional dengan sebuah karya desain yang sengaja dirancang berbeda, pera pengiklan menjadikan becak sebagai fasilitas publik memiliki karakter ganda sehingga berbeda dengan transportasi lainnya di Yogyakarta.

Becak merupakan alat transportasi tradisional yang masih dipertahankan dan dijadikan ikon Yogyakarta. Adanya becak menjadikan Yogyakarta semakin dikenal dengan daerah yang masih menjunjung tinggi budaya dan sejarah Indonesia. Ilustrasi pada becak juga ternyata menyangkut dengan Desain Komunikasi Visual, karena becak sekarang dijadikan media periklan dengan kata lain selain sebagai alat transportasi ternyata becak juga dijadikan alat menyampaikan pesan baik dari ilustrasi pada spakbor becak maupun tukang becak yang merangkap sebagai salesman.

Karakter alat transportasi tradisional becak dan tukang becak (penduduk Yogyakarta) mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas, dimana jumlah penduduk, wisatawan lokal dan wisatawan asing selalu meningkat dikarenakan Yogyakarta memiliki banyak keistimewaan untuk dikunjungi dan berbeda dengan daerah lainnya yang ada di Indonesia menjadi faktor pemicu orang – orang periklanan lebih jeli melihat potensi becak sebagai media beriklan di Yogyakarta.

Becak bukan sekedar transportasi yang berfungsi memindahkan barang atau orang dari tempat satu ke tempat lainnya melainkan becak telah menjadi media komunikasi. Sadar atau tidak becak telah mempengaruhi perilaku masyarakat, bukan hanya pesan melainkan dari pembawaan media pada bagian becak tepatnya spakbor becak itu sendiri. Pesan juga ikut mempengaruhi komunikasi, tetapi ide memanfaatkan media disini lebih maksimal perannya dalam mengkomunikasikan sebuah produk/ brand. Hal ini tentunya bukan sembarang media, pasti didalamnya mencangkup strategi media jitu.

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Pengkajian dengan judul: **KAJIAN PEMASARAN TERPADU (IMC) SPAKBOR BECAK SEBAGAI *UNCONVENTIONAL MEDIA ADVERTISING* DI YOGYAKARTA.**

Saya ciptakan guna melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk mendapatkan gelar serupa baik di lingkungan Institut Seni Indonesia maupun di perguruan tinggi lainnya atau instansi lainnya, kecuali bagi sumber informasinya mencantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juli 2015

I Nengah Jeffry P. W  
NIM. 101 2021 024



Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Spakbor Becak Sebagai  
*Unconventional Media Advertising* di Yogyakarta

Oleh: I Nengah Jeffry Prana Widnyana

**ABSTRAK**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif yang menggambarkan situasi dan kondisi periklanan di Yogyakarta. Upaya untuk mendeskripsikan fakta di lapangan tidak hanya pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti data yang dikaitkan dengan teori retorika. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perusahaan yang mengiklankan produknya dengan memilih dan memanfaatkan media spakbor becak di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi dalam bentuk audio dan visual dengan para narasumber, seperti pihak yang dianggap berkompeten dan pelaku langsung meliputi penarik becak, pemilik becak dan pengiklan yang menggunakan spakbor becak sebagai media promosi. Berdasarkan pertimbangan dan aktivitas yang dilakukan, sampel yang dipilih adalah iklan Warung Bakmi Jowo P.Jiko, Param Minyak Gosok Enggal Sehat, Rebranding Jogja Istimewa, Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Yogyakarta mulai sadar akan pentingnya kegiatan promosi. Perubahan dalam pemasaran modern menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk teliti terhadap target konsumen dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dalam memelihara dan memperkuat brand.

*Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu (IMC), becak, media advertising*

Study of Integrated Marketing Communications ( IMC ) Spakbor Pedicab As  
Unconventional Media Advertising in Yogyakarta

By: I Nengah Jeffry Prana Widnyana

**ABSTRACT**

This research is categorized as a descriptive research which shows the situation of marketing condition in Yogyakarta. The effort to describe the facts in the fields is not only collecting and arranging the data, but also analyzing and interpreting the data meanings related to the rhetoric theories. This research is aimed to discover and analyze companies which use pedicabs' *spakbor* as their advertising and marketing media. The researcher collected the data by taking audio and visual documentation and interviewing the resource persons, such as the cycle rickshaw, the pedicabs' owners, and the companies itself which utilize pedicabs' *spakbor* as their advertising and promoting media. Under consideration and activities which would be done, the samples which were used by the researcher are Warung Bakmi Jowo P.Jiko, Param Minyak Gosok Enggal Sehat, Rebranding Jogja Istimewa and Hotel Grand Aston Yogyakarta.

The result of this research shows that both companies in Yogyakarta begin to realize the importance of promoting activities. The change of modern marketing causes all companies have to be careful to consumers and make more efforts in creating and doing Integrated Marketing Communication in order to build long-term relationship, maintain and strengthen the brands.

*Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), pedicab, advertising media*

## DAFTAR ISI

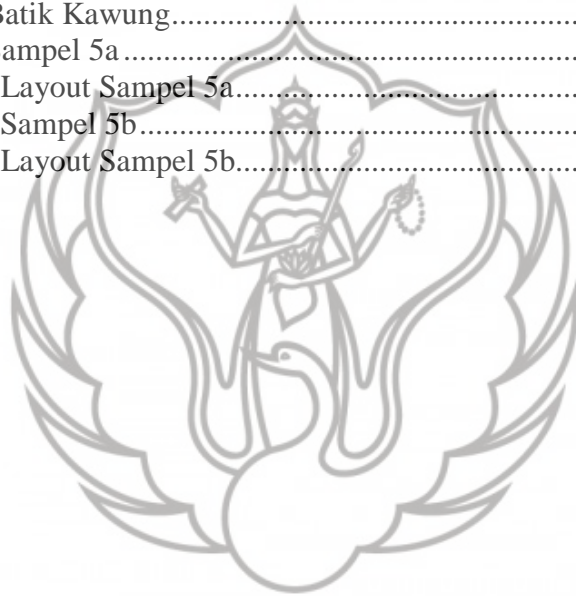
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Moto.....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Kata Pengantar.....	v
Halaman Pengantar Penulis.....	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Karya.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Daftar Isi .....	x
Halaman Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi .....	13
2.2.2 Pemasaran .....	15
2.2.3 Promosi .....	17
2.2.4 Merek .....	18
2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC).....	19
2.2.6 Proses Kreatif.....	23
2.2.7 Desain Komunikasi Visual.....	24
2.2.8 Media.....	25
2.2.9 Becak.....	29
2.2.1 Tren Visual Becak.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Metode Penelitian .....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3 Teknik Pemilihan Populasi.....	34
3.4 Teknik Pemilihan Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>Hasil Laporan Penelitian Dan Analisis Data.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Visual Dalam Spakbor Becak Sebagai Media .....	41

Sampel 1 .....	43
Sampel 2 .....	46
Sampel 3 .....	52
Sampel 4 .....	53
Sampel 5 .....	57
4.2 Tabel Artikulasi dan Klasifikasi Obyek Pada Spakbor Becak.....	65
4.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Spakbor Becak Sebagai Unconventional Advertising .....	70
4.3.1 Bauran Promosi .....	70
4.3.2 Pembentukan Pesan Dalam Penggunaan Media Spakbor Becak .....	72
4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	74
4.4.1 Menganalisis Situasi.....	75
4.4.2 Tujuan Pemasaran .....	77
4.4.3 Strategi Bauran Pemasaran.....	79
4.4.4 Penentuan Tugas Atau Pekerjaan Yang Dapat Dipertanggung Jawabkan	80
4.4.5 Proses Monitoring .....	80
4.5 Tabel Matrik Analisis Tiap Sampel .....	81
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .....	3
Gambar 3.3.1 .....	35
Gambar 3.3.2 .....	35
Gambar 3.4.1 .....	37
Gambar 4.1.1 Sampel 1 .....	43
Gambar 4.1.2 Layout Sampel 1 .....	45
Gambar 4.1.3 Sampel 2 .....	46
Gambar 4.1.4 Layout Sampel 3 .....	48
Gambar 4.1.5 Sampel 3 .....	52
Gambar 4.1.6 Sampel 4 .....	53
Gambar 4.1.7 Layout Ulang Sampel 4 .....	55
Gambar 4.1.8 Batik Kawung .....	56
Gambar 4.1.9 Sampel 5a .....	57
Gambar 4.1.10 Layout Sampel 5a .....	59
Gambar 4.1.11 Sampel 5b .....	60
Gambar 4.1.12 Layout Sampel 5b .....	61



# 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 meyakinkan 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.