

3. KONSEP PERANCANGAN

Sebelum membahas tentang konsep media dan kreatif, perlu diketahui terlebih dahulu langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses pembuatan dan pemasaran ILM, agar tujuan dan hasil akhir yang diharapkan dapat tercapai dengan baik, langkah-langkah tersebut adalah:¹

- a. Dilakukannya identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
- b. Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.
- c. Menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasikan topik atau dimensi ini.
- d. Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach*.
- e. Perencanaan media yang meliputi tiga hal, yaitu identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, serta menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.
- f. Menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *artwork* dan tanda atau logo secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian sasaran.
- g. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan.

¹ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1999, hal. 206

3.1. Konsep Media

3.1.1. Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media adalah untuk dapat menjangkau *target audience* yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya, sehingga dapat menyampaikan pesan dari ILM peduli orang lanjut usia, dan dapat mendorong *target audience* untuk memberikan bantuannya kepada para lanjut usia; baik yang berada di panti werda atau di luar panti di Surabaya.

Untuk dapat menyampaikan pesan dari ILM peduli orang lanjut usia dengan baik perlu dilakukan pemilihan media dan juga waktu penayangan yang tepat. Dengan jangka waktu penayangan yang cukup lama, yaitu selama satu tahun dan strategi media yang di sesuaikan dengan aspek demografis, psikografis, geografis, dan behaviourisme dari *target audience*, diharapkan ILM peduli orang lanjut usia ini dapat mencapai reach sebanyak 60%-65% dari *target audience* yang dapat dicapai oleh media-media yang digunakan.

3.1.2. Strategi Media

Untuk dapat menentukan strategi media yang tepat maka perlu diketahui dahulu karakter *target audience* yang dibidik. Untuk *target audience* ILM peduli orang lanjut usia ini di bedakan menjadi dua, yaitu perorangan dan lembaga/perusahaan. Untuk yang perorangan karakteristiknya adalah sebagai berikut:

a. Demografis

Target audience yang dibidik adalah masyarakat yang telah mapan secara ekonomi, berusia sekitar 25 tahun sampai 55 tahun, berpendidikan minimal SMU atau sederajat, berjenis kelamin pria dan wanita yang aktif (bekerja) ataupun ibu rumah tangga.

b. Psikografis

Target audience yang dibidik termasuk dalam kelompok masyarakat yang berpendidikan dan mereka biasanya peka dan bersikap kritis terhadap permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat.

c. Geografis

Target audience tinggal di daerah Surabaya dan sekitarnya.

d. Behaviourisme

Target audience yang dibidik adalah yang sering membaca koran, baik itu untuk informasi ataupun hiburan; aktif, dalam arti: bekerja, sering bepergian keluar rumah.

Karakteristik untuk *target audience* lembaga/perusahaan adalah semua lembaga-lembaga sosial dan perusahaan yang mau dan bersedia memberikan perhatian dan bantuannya untuk mengatasi permasalahan orang lanjut usia di Indonesia, khususnya di Surabaya. *Direct mail* akan dikirimkan kepada pimpinan suatu perusahaan/lembaga.

Strategi media ILM peduli orang lanjut usia meliputi pemilihan media-media yang sesuai dengan karakter *target audience*, agar pesan ILM yang ingin disampaikan dapat mengena dengan lebih efektif pada *target audience*. Dengan mengkombinasikan beberapa media yang paling efektif, diharapkan dapat memaksimalkan penyampaian pesan kepada *target audience*.

Pemilihan media tersebut dibagi menjadi media utama dan media pendukung, yang berdasarkan seberapa besar ruang lingkup *target audience* yang dicapai dan berapa jangka waktunya. Untuk ILM peduli orang lanjut usia ini digunakan media-media yang bersifat regional namun sering dijumpai atau digunakan oleh *target audience*, karena ruang lingkup yang ingin dituju terbatas pada daerah Surabaya dan sekitarnya saja.

Media utama untuk *target audience* perorangan dalam ILM peduli orang lanjut usia ini adalah *billboard*, poster dan iklan media cetak koran. Sedangkan untuk media pendukungnya digunakan *post card*, pembatas buku dan *website*. Media-media tersebut digunakan karena dipandang dapat mencapai *target audience* secara langsung dan mudah ditempatkan dengan frekuensi yang tinggi. Sedangkan untuk *target audience* lembaga/perusahaan menggunakan media *direct mail*.

3.1.2.1. *Billboard*

Pemilihan *billboard* sebagai media utama adalah karena *billboard* dapat memperkenalkan dengan lebih luas secara mencolok kepada *target audience* di daerah-daerah yang sering dilewati atau tempat mereka biasanya beraktifitas. *Billboard* akan di pasang di daerah-daerah yang ramai dilalui oleh masyarakat, seperti jalan-jalan utama dan di daerah pusat perbelanjaan dan bisnis.

Papan reklame atau *billboard* adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu hal yang tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

Dua jenis papan reklame yang umum digunakan adalah *poster panels* dan *painted bulletins*, yaitu:

a. *Poster panels*.

Merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan, kemudian di temple pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.

b. *Painted bulletins*

Didesain dan digambar oleh artis biro iklan diatas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan.

Kemajua teknologi telah banyak memperbaiki penampilan iklan luar ruang. Penggunaan efek-efek khusus seperti gerakan dan lampu adalah beberapa bentuk dari pemakaian teknologi modern, yaitu:

a. Tata cahaya.

Masalah lampu dan pencahayaan adalah aspek yang sangat penting dalam iklan luar ruang. Suatu papan reklame kadang kuat pencahayaannya, jika ditambah dengan lampu-lampu neon yang terang benderang, maka papan reklame ini sering di sebut sebagai *spectaculars*.

b. Lampu latar.

Teknik ini digunakan untuk menimbulkan efek lain dari yang lain dengan menimbulkan efek latar belakang yang berbeda. Ada yang menggunakan polivinil bercahaya yang menimbulkan bayangan cahaya bila diproyeksikan pada layar. Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel atau pada panel tersebut.

c. Bentuk.

Para ahli telah mengembangkan teknik-teknik baru untuk memecahkan keterikatan mereka pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan papan reklame menjadi kaku. Dewasa ini para desainer menggunakan efek tiga dimensi, pelebaran horizon, dan *vanishing lines*.

d. *Inflatables*.

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditempelkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa. Misalnya botol bir atau kotak kemasan rokok yang terbuat dari bahan nilon yang ringan.

e. Gerakan.

Panel-panel bergerak yang disebut dengan *kinetic board*, digunakan untuk menyajikan pesan yang berbeda-beda. Suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang berlalu-lalang di jalan raya.

Disamping sejumlah masalah teknis, dalam menggunakan media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

a. Arus perjalanan.

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang di tempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari

tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian, maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada ada arus pulang atau berangkat kerja.

b. Jenis produk.

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau arus pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pemikiran calon pembeli. Asumsi arus berangkat adalah pagi hari, sedangkan arus pulang adalah sore atau malam hari. Misalnya, iklan bir yang dipasang pada sebelah kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu kesiapan mental calon pembeli.

c. Jangkauan.

Satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sasarannya. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Oleh karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya, pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

d. Kecepatan lalu lintas.

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini iklan luar ruang sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti sekitar pusat pertokoan atau perbelanjaan, dan persimpangan. Pada arus yang padat dan lambat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat.

e. Persepsi orang terhadap lokasi.

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk memebangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah elit akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat

dipercaya. Oleh karena itu, produk yang pasar sarannya kelas menengah ke atas perlu menentukan lokasi yang dipandang elit, meski jumlah kendaraan yang lewat di sekitarnya terbatas. Misalnya, jalur pulang atau pergi menuju lapangan terbang, jalur menuju pusat perdagangan dan hotel berbintang lima, jalur menuju pemukiman elit, lapangan golf, lapangan tenis, dan sebagainya.

f. Keserasian dengan bangunan di sekitarnya.

Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini juga turut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota.

Seperti media lainnya, efektivitas pemakaian papan reklame terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor selain penentuan lokasi yang sudah dibahas diatas. Secara konseptual, hal hal berikut ini perlu diperhatikan :²

a. Jangkauan.

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah disekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute, kecuali jika ada gangguan.

b. Frekuensi.

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupana. Pada media luar ruang, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Ini terjadi karena khalayak sarannya melihat pesan iklan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari.

c. Kontinuitas.

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik

² Makalah Subiaktto Prisoedarsono pada Seminar Periklanan di Hotel Sari Pacific, Jakarta, 7 April 1988.

mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun.

d. Ukuran.

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Papan reklame memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena dilakukan secara serius, mahal, dan bonafid.

e. Warna.

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Bagi pemasang iklan, khususnya iklan lokal, media luar ruang sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil pesis seperti aslinya. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk pengenalan produk baru.

f. Pengaruh.

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Karena media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara, maka media ini harus mudah dibaca. Pesan harus singkat, jelas, dan dapat dibaca dalam tujuh detik. Gunakanlah huruf yang mudah terbaca dari jarak yang relatif jauh dan warna yang tepat sebagai pembantu.

Beberapa kendala dalam pemasangan papan iklan adalah:

- a. Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor.
- b. Papan reklame efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan beroda empat.
- c. Papan reklame menjadi sangat efektif di Negara maju, karena lebih banyak orang mengemudikan sendiri kendaraannya.

- d. Di Indonesia, sopir terekspos oleh papan reklame, sedang bos membaca Koran.
- e. Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

3.1.2.2. Poster

Poster adalah salah satu media yang sangat efektif penggunaannya dalam mencapai *target audience* dengan lebih efektif. Penggunaan poster secara tepat dapat membantu keberhasilan dari ILM peduli orang lanjut usia. Pendekatan melalui poster merupakan salah satu pendekatan yang utama yang digunakan dalam ILM peduli orang lanjut usia ini.

Poster nantinya akan dipasang pada tempat-tempat yang sering dilalui atau digunakan *target audience*, sehingga mudah dan sering terlihat. Seperti di terminal bis, stasiun kereta, bandara udara, dan supermarket-supermaket di Surabaya.

Kelebihan poster, yaitu:

- a. Praktis dalam pemasangan.

Poster mudah dipasang dan dilepas membuatnya menjadi salah satu media kampanye yang fleksibel dari segi penggunaannya, terutama bagi kampanye iklan yang biasanya mempunyai desain yang berbeda-beda dalam satu kampanye yang dilaksanakannya.

- b. Bersifat mobile.

Secara fisik poster dapat lebih dekat dengan *target audience* yang dituju karena sifatnya yang “mudah bergerak”, sehingga poster dapat dipasang dimana saja di tempat *target audience* berada.

- c. Pada tempat dan waktu yang tepat, poster mempunyai tingkat keefektifan yang tinggi dalam menjaring perhatian calon *audience* di tempat-tempat ramai, dimana biasanya pada tempat-tempat ramai seperti itu perhatian konsumen terbagi.

Kelemahan poster, yaitu:

a. Mudah rusak.

Biasanya poster luar ruang menjadi lebih mudah rusak karena pengaruh cuaca dan lingkungan sekitar, hal ini karena bahan poster yang biasanya hanya terbuat dari kertas sehingga tidak tahan lama.

b. Pemasangan pada tempat yang salah dapat merusak pemandangan.

Adanya pemasangan poster di tempat-tempat umum dengan peletakan yang tidak beraturan dapat merusak pemandangan dan berkesan kumuh, hal ini dapat membuat poster tidak diperhatikan dan diremehkan keberadaannya oleh orang yang melihatnya.

c. Pada suasana yang ramai, poster kadang luput dari perhatian.

Pada tempat yang tingkat mobilitasnya tinggi, poster sulit untuk berfungsi maksimal karena luput dari perhatian orang-orang yang lewat di sekitarnya, dan bila tempatnya ramai dan sesak poster dapat tersamar dari pandangan.

Diharapkan melalui poster yang diluncurkan, tingkat keefektifan yang tinggi dapat dicapai untuk menarik perhatian target audience dan menggiring mereka untuk berpikir sejenak mengenai pesan yang ditampilkan dalam poster tersebut. Tentusaja, setelah itu diharapkan akan timbul respon yang sesuai dengan tujuan ILM peduli orang lanjut usia ini.

3.1.2.3. Media cetak Surat Kabar

Untuk media cetak surat kabar yang digunakan adalah koran Jawa Pos. Alasan pemilihan media surat kabar ini adalah:

- Koran Jawa Pos

Koran ini mempunyai segmen pembaca yang lebih luas dengan pengamatan bahwa sebagian besar keluarga di Surabaya yang berlangganan koran berlangganan Jawa Pos, dari segi distribusinya, Jawa Pos juga sudah menjangkau berbagai daerah di Jawa Timur bahkan sudah menerbitkan Radar di tiap-tiap daerah, selain itu juga Jawa Pos juga didistribusikan di luar pulau dan kota-kota besar lainnya, meskipun daerah-daerah tersebut bukan pangsa utama Jawa Pos.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (lokal atau nasional), penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama, atau umum), dan sebagainya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

- a. Jangkauan distribusi surat kabar yang tidak dibatasi.
- b. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi.
- c. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Memang surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan tidak mengakarnya kebiasaan membaca. Namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir di seluruh kota besar di seluruh Indonesia dan menemui sasaran iklan pada umumnya, yakni mereka yang memiliki daya beli.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Australia. Di negara-

negara maju tersebut, salah satu koran biasanya dibaca oleh satu orang, dan setelah dibaca langsung dibuang ke tempat sampah. Di Indonesia, satu surat kabar bisa dibaca oleh minimal satu keluarga (rata-rata 3-8 orang), dan setelah selesai di baca koran tersebut disimpan untuk kemudian dijual atau ditukar dengan bumbu dapur. Akibatnya, usia surat kabar harian menjadi lebih dari satu hari. Dan yang lebih penting lagi, pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekian kali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terkspose oleh surat kabar tersebut.

Surat kabar dapat diklasifikasikan menurut frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya.

Berdasarkan frekuensi penerbitannya, surat kabar umumnya dibedakan atas surat kabar harian dan mingguan. Namun demikian, menurut data yang dihimpun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia³, di Indonesia frekuensi penerbitan surat kabar dibedakan atas tujuh jenis:

- Tujuh kali seminggu
- Enam kali seminggu
- Lima kali seminggu
- Empat kali seminggu
- Tiga kali seminggu
- Dua kali seminggu
- Satu kali seminggu

Oleh pengiklan frekuensi penerbitan sering diperhatikan untuk melihat usia surat kabar tersebut dalam peredaran. Usia berita surat kabar harian hanya satu hari. Lewat dari hari peredarannya, maka berita yang disajikan dianggap telah basi. Berbeda dengan koran mingguan yang umumnya berisi tentang artikel-artikel yang tidak cepat basi dengan memberikan kedalaman isi, jadi bukan berita seperti harian. Oleh karena itu, usia peredaran surat kabar mingguan lebih panjang daripada harian.

Selain menyangkut usia peredaran, perlu diperhatikan pula hari edar surat kabar yang bersangkutan. Surat kabar mingguan yang beredar pada hari Minggu umumnya akan efektif bila memiliki peredaran yang pasti ditingkat langganan.

³ Media Scene, 1989/1990, hal. 69.

Sebab, pada hari libur itu umumnya pedagang eceran memilih libur atau mengurangi jasa kerjanya, dan lalu lintas di kota-kota besar pada umumnya juga lebih lengang.

Umumnya dikenal dua macam jenis surat kabar, yakni tabloid dan standard (*broadsheet*), yaitu:

- a. Surat kabar tabloid terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inchi (5 cm) dan panjang dari atas kebawah sekitar 14 inchi (35 cm). ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid
- b. Bentuk standard (*broadsheet*) memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak kran standard yang mengurangi kumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia (dan di dunia) adalah surat kabar berbentuk standard.

Dilihat dari kelas sosial pembacanya, surat kabar dibedakan menjadi 2 jenis, yakni:⁴

- a. *High Brow Newspaper (Quality)*.

Koran untuk golongan masyarakat menengah keatas, dengan cirri-ciri gaya bahanya tidak langsung. Menyindir secara halus, dan tidak mudah di cerna, dimana pembaca harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya. Umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika di dalamnya. Disajikan dengan sopan dan runut. Dan tidak menggunakan banyak ilustrasi (judul besar, gambar, atau foto).

- b. *Boulevard (Popular) Newspaper*.

Koran untuk masyarakat menengah kebawah, dengan ciri-ciri gaya bahanya gamblang, dari bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Umumnya dibaca oleh orang-orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran. Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat. Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi, sedangkan judul dan sub judul di buat besar-

⁴ P. Suroso, *Masalah Peningkatan Oplah Surat Kabar Ibukota* (skripsi Fakultas ekonomi Universitas Indonesia, 1969), hal. 6.

besar dan *to the point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar, pembaca sudah bisa mengerti bahwa apa yang dibacanya menyangkut berita apa, kapan, di mana, dan mengapa demikian.

Berikut ini adalah beberapa pembagian jenis iklan yang berguna sebagai dasar kerangka berpikir dalam memanfaatkan media surat kabar. Dalam konteks ini, iklan dapat diklasifikasikan atas iklan baris, *display*, dan suplemen.

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau anak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain.

Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang tengah membutuhkan kendaraan, ingin memperbaiki sesuatu, pemburu barang-barang bekas, dan para pencari kerja.

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominant pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, dan 1 halaman penuh berwarna.

Iklan-iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Iklan *display* biasanya juga dibedakan atas :

a. Iklan *display* lokal

Iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memiliki tarif yang paling rendah.

b. Iklan *display* nasional

Dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional, organisasi, dan kelompok usaha tertentu, untuk menekankan kekuatan produknya di pasar guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tarif tinggi.

Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Amerika Serikat dikenal ada 2 jenis suplemen, yakni:

- a. Suplemen Sindikat, dipublikasikan oleh penerbit independent dan didistribusikan sebagai suplemen atau sisipan pada seluruh surat kabar yang terbit di negara tersebut.
- b. Suplemen lokal, dibuat oleh suatu penerbit surat kabar atau kelompok penerbit surat kabar yang akan diseberkan melalui medianya.

Bentuk lain yang sudah banyak dilakukan di Indonesia adalah *Free Standing Insert Advertisement (FSIA)* atau *loose insert*. Bedanya, di Indonesia pengiklan biasanya bekerja sama dengan para penyalur surat kabar untuk memasukkan brosur iklan atau poster.

Kelebihan Surat Kabar⁵, yaitu:

- a. *Market coverage*
Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
- b. *Comparison shopping (catalog value)*
Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.
- c. *Positive consumer attitudes*
Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
- d. *Flexibility*
Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, Koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan

⁵ William Wells, et. Al., *Advertising : Principles and Practice* (New Jersey: Prentice hall Inc. 1989), hal. 279-282.

dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

Kelemahan Surat Kabar:

a. *Short life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

c. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia di bawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

d. *Products that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan.

3.1.2.4. *Postcards*

Publisitas yang bermanfaat bisa di dapat dengan menghadiahkan kepada para *target audience* kartu pos (*post card*) yang menarik. Hal ini juga digunakan untuk menarik simpati public terhadap suatu kampanye iklan tertentu, sekaligus

sebagai pengingat akan keberadaan kampanye yang dilakukan. Biasanya publik menyukainya bahkan banyak orang yang gemar mengoleksinya.

Postcards ini akan dibagikan secara cuma-cuma, bersamaan dengan pembagian pembatas buku. Pembagian *postcards* ini sebagai salah satu langkah simpatik dalam mendulang simpati publik dan bertujuan agar dapat memberi kesan yang baik terhadap promosi ILM yang dilakukan, serta merupakan media promosi yang dapat disimpan dan mampu berfungsi sebagai pengingat kepada *target audience* akan ILM peduli orang lanjut usia yang dilakukan.

3.1.2.5. Pembatas buku

Pembatas buku ini merupakan suatu bentuk dari cendera mata (*merchandise*) yang mana fungsinya adalah untuk mengingatkan kepada *target audience* akan ILM peduli orang lanjut usia.

Pembatas buku ini akan dibagikan secara cuma-cuma, bersamaan dengan pembagian *postcards*. Pembagian pembatas buku ini sebagai salah satu langkah simpatik dalam mendulang simpati publik dan bertujuan agar dapat memberi kesan yang baik terhadap promosi ILM yang dilakukan, serta merupakan media promosi yang dapat disimpan dan mampu berfungsi sebagai pengingat kepada *target audience* akan ILM peduli orang lanjut usia yang dilakukan.

3.1.2.6. *Direct Mail*

Thomas Russell dan Ronald Lane dalam *Kleppner's Advertising Procedure* menyebutkan bahwa *direct mail* termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, atau melalui telepon.

Dewasa ini promosi dengan menggunakan surat yang dikirim langsung ke masing-masing alamat calon pembeli telah semakin banyak digunakan di Indonesia. Berbeda dengan di negara-negara maju yang telah lama menggunakannya, maka di Indonesia cara-cara ini baru baru beberapa tahun ini dikenal. Beberapa perusahaan yang secara khusus melayani jasa ini tumbuh dengan pesat. Mereka menghimpun data dari berbagai sumber yang meliputi

nama dan alamat berbagai kelompok masyarakat seperti, dokter (umum dan spesialis), pengacara, ekonom, psikolog, sosiolog, pengusaha, manajer keuangan, manajer sumber daya manusia, manajer produksi, sekretaris, akuntan dan lain sebagainya. Mereka juga mencatat nama dan alamat direktur BUMN dan manajer-manajer koperasi. Demikian juga nama dan alamat mereka yang tinggal di daerah elite sampai daerah hunian baru yang memiliki daya beli.

Menurut American Association of Advertising Agencies, periklanan *direct mail* menawarkan beberapa keuntungan, yaitu:

a. Selektif.

Media ini dapat menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar. Sasaran khalayak dapat dipilih menurut profesi, daya beli, lokasi tempat tinggal atau perkantoran, jenis kelamin, usia, dan sebagainya.

b. Ideal.

Untuk mendapat tanggapan yang segera, media ini dapat disisipi dengan formulir yang mudah diisi berikut amplop dan stempel perangko berlangganan agar calon pembeli dapat segera mengirimkan balasan.

c. Pengaruh personal.

Pesan akan dibaca oleh calon pembeli tanpa ada pesaing atau pesan-pesan interupsi. Seseorang yang dikirim surat umumnya akan merasakan sentuhan personal, yakni merasa dikenal dan diperhatikan. Bagi orang-orang tertentu, ini adalah kesenangan tersendiri.

d. Fleksibel

Pengiklan dapat menentukan sendiri luas ruang kertas yang ingin dicetak dan diedarkan tanpa tergantung pada pihak ketiga, dalam hal ini pemilik media.

e. Dapat diukur

Dengan media ini dapat diukur berapa banyak calon pembeli dan berapa banyak yang memberikan tanggapan.

Disamping sejumlah kekuatan di atas, ada beberapa kelemahan *direct mail* tertentu seperti:

a. *Direct mail* yang dating bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.

- b. Sensor dari sekretaris. Pengusaha atau manajer yang sibuk biasanya sulit ditembus dengan *direct mail*. Surat-surat yang masuk akan disortir oleh sekretaris, dan mereka akan memasukkan lembaran-lembaran promosi ke kotak sampah.
- c. Alamat calon pembeli yang berpindah-pindah kadang kala tidak segera diketahui oleh perusahaan pengirim.

Berkaitan dengan program kampanye ini, bentuk daripada *direct mail* yang digunakan akan didesain agar bisa terus digunakan dan atau disimpan oleh *target audience*, sehingga dapat berfungsi sebagai pengingat terhadap ILM peduli orang lanjut usia. Selain itu, hal yang tidak kalah penting adalah menyeleksi daftar alamat. Alamat yang dimiliki harus dikoreksi setiap enam bulan agar mereka yang pindah alamat, pindah kantor, meninggal dunia, dan sebagainya, dapat dikoreksi. Data baru ini biasanya dapat diperoleh dari berbagai asosiasi profesi, ikatan alumni suatu perguruan tinggi, atau buku telepon, dan lainnya.

3.1.2.7. Website

Website di sini berfungsi sebagai media bagi masyarakat dan juga lembaga/perusahaan yang berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang ILM peduli orang lanjut usia; mengenai latar belakang, tujuan, kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilakukan sehubungan dengan ILM peduli orang lanjut usia. *Website* ini juga berfungsi sebagai media bagi masyarakat dan lembaga/perusahaan yang telah dan akan menyumbangkan dana, untuk mengawasi penggunaan dana yang terkumpulkan oleh ILM peduli orang lanjut usia.

3.1.3 Program Media

Media	Bulan							
	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt	Nov	Des
<i>Billboard</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poster	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Print Ad.</i>	✓					✓	✓	✓
<i>Post card</i>		✓	✓	✓	✓			
Pembatas buku		✓	✓	✓	✓			

Website	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Direct Mail	✓							

3.1.4. Biaya Media

3.1.4.1. Billboard

- *Billboard* yang dipasang ada 3 macam
- Ukuran *billboard* 400 cm x 600 cm
- Biaya konstruksi /m² : $3 \times 24 \text{ m}^2 \times \text{Rp } 250.000,00 = \text{Rp } 18.000.000,00$
- Biaya bahan /m² : $3 \times 24 \text{ m}^2 \times \text{Rp } 425.000,00 = \text{Rp } 30.600.000,00$
- Biaya /m² : $3 \times 24 \text{ m}^2 \times \text{Rp } 3.500.000,00 = \text{Rp } 252.000.000,00$
- Ongkos bongkar-pasang /m² : $3 \times 24 \text{ m}^2 \times \text{Rp } 20.000,00 = \text{Rp } 1.440.000,00$
- Biaya 3 *billboard* : Rp 302.040.000,00
- PPN 10% : Rp 30.204.000,00
- Total biaya 3 *billboard* : Rp 332.244.000,00

3.1.4.2. Poster

- Jumlah poster ada 3 macam, masing-masing dicetak 1000 eksemplar
- Ukuran poster : 60 cm x 40 cm
- Bahan dasar : *art paper* 120 gram
- Harga bahan dasar : $(3 \times 1000) \text{ art paper @Rp } 360,00 = \text{Rp } 1.080.000,00$
- Biaya cetak poster : Rp 75.000/ warna
 $= 4 \times \text{Rp } 75.000 = \text{Rp } 300.000,00$
- Biaya total : Rp. 1.380.000,00
- PPN 10% : Rp 138.000,00
- Biaya keseluruhan : Rp 1.518.000,00

3.1.4.3. Surat Kabar

Jawa Pos

- Harga per mmk : Rp 39.500,00 (*Full Colour*- Lokal Surabaya-Malang)
- Ukuran iklan : 2 buah iklan ukuran 7 x 540 mmk
1 buah iklan ukuran 7 x 270 mmk
- Biaya : I. $7 \times 540 \text{ mmk} \times \text{Rp } 39.500 = \text{Rp } 149.310.000,00$

$$= 4 \times \text{Rp } 75.000,00 = \text{Rp } 300.000,00$$

- Total biaya : 495.000,00

3.1.4.6. Website

- Jumlah *website* yang ditampilkan 1 buah
- Ukuran : 980 pixel x 550 pixel
- Program yang digunakan : macromedia Flash MX
- Biaya website : Rp 450.000,00
- PPn 10% : Rp 45.000,00
- Total biaya : Rp 495.000,00

3.1.4.7. Direct mail :

Direct mail yang dibagikan terdiri atas 1000 buah kalender, dimana pada masing-masing kalender terdapat 4 buah *postcards* (*postcards* sama dengan *postcards* yang dibagikan secara langsung)

Kalender :

- Biaya cetak kalender 1000 lbr : Rp 1.750.000,00
- Biaya tatakan kalender 1000 buah @ Rp 6000,00 : Rp 6.000.000,00
- Biaya notes : Rp 750.000,00
- Spiral 2000 buah @Rp 2.500,00 : Rp 5.000.000,00
- Lain-lain : Rp 100.000,00
- Total : Rp 13.600.000,00

3.1.4.8. Total Biaya Media

Biaya <i>Billboard</i>	: Rp 332.244.000,00
Biaya poster	: Rp 1.518.000,00
Biaya <i>print ad</i>	: Rp 1.970.892.000,00
Biaya <i>postcards</i>	: Rp 1.020.000,00
Biaya pembatas buku	: Rp 495.000,00
Biaya <i>website</i>	: Rp 495.000,00

Biaya direct mail	: Rp	13.600.000,00
Grand Total Biaya Media : Rp 2.320.264.000,00		

3.2. Konsep Kreatif

3.2.1. Tujuan Kreatif

Dilaksanakannya ILM peduli orang lanjut usia ini adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa dalam masyarakat itu sendiri sedang timbul sebuah masalah yang akan semakin menjadi besar seiring dengan bertambahnya waktu, dan semua orang kelak akan mengalami masalah yang serupa apabila permasalahan ini tidak segera disadari dan diselesaikan oleh masyarakat itu sendiri. Permasalahan yang terjadi itu adalah semakin bertambahnya jumlah orang lanjut usia, dan sebaliknya sarana penampungannya yaitu panti werda semakin terbatas kapasitasnya. Dan untuk menambah jumlah kapasitas dari panti werda atau jumlah panti werda itu sendiri membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga dibutuhkan kesadaran dari masyarakat untuk memberikan bantuannya.

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan diatas, reaksi yang diharapkan setelah *target audience* melihat ILM peduli orang lanjut usia ini adalah mereka mulai menyadari tentang keadaan orang-orang lanjut usia di panti werda yang membutuhkan bantuan untuk perawatan dan perhatian yang lebih dari masyarakat, bahwa mereka juga kelak akan menjadi tua renta, dan apabila mereka menjadi tua mereka juga mungkin akan mengalami hal yang serupa bila permasalahan ini tidak segera mendapatkan penyelesaian yang baik.

Apabila pesan tersebut mengenai kepada *target audience* maka diharapkan *target audience* akan tergerak hatinya untuk membantu mensukseskan ILM peduli orang lanjut usia ini dengan memberikan bantuan dana ataupun tenaga untuk mensukseskan kegiatan ILM peduli orang lanjut usia ini ataupun kampanye-kampanye ILM yang serupa di kemudian hari.

3.2.2. Strategi Kreatif

Untuk menyadarkan *target audience* akan permasalahan orang lanjut usia yang sedang terjadi ini dan membuat *target audience* mau memberikan bantuannya, akan digunakan cara penyampaian pesan yang menyentuh perasaan

target audience yang dituju. Cara penyampaian pesan ini dipilih karena permasalahan yang sedang terjadi ini tidak berkaitan secara langsung dengan *target audience* atau tidak sedang dirasakan/dialami oleh *target audience*, sehingga dengan cara penyampaian yang menyentuh perasaan dari *target audience* diharapkan akan dapat memperoleh perhatian dari *target audience*, dan dapat menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan dapat menimbulkan perasaan kasihan, atau perasaan bahwa hal yang sama mungkin saja akan terjadi pada dirinya kelak atau sanak saudaranya.

Secara visual, ILM peduliorang lanjut usia ini akan menampilkan foto-foto dari orang-orang lanjut usia, foto-foto ini akan menggambarkan keadaan orang lanjut usia yang membutuhkan bantuan dan perhatian, ekspresi-ekspresi bahagia, sedih dan haru dari orang-orang lanjut usia karena kesendiriannya atau karena perhatian dari keluarganya. Tampilan dari foto-foto tersebut akan dikomposisikan dengan elemen-elemen dari bodicopy dan headline sehingga akan memberikan kesan yang dramatis.

Secara verbal, ILM peduli orang lanjut usia ini akan menyampaikan pesan yang mengingatkan kita bahwa mereka (orang-orang lanjut usia) juga membutuhkan bantuan, perhatian dan kasih sayang dari masyarakat dan keluarganya; juga akan mengingatkan *target audience* bahwa semua orang suatu saat akan menjadi tua dan mungkin saja mengalami permasalahan yang sama.

3.2.3. Program Kreatif

3.2.3.1. Tema Pokok

Tema pokok dalam ILM peduli orang lanjut usia ini adalah untuk mengajak masyarakat untuk peduli dan mau memperhatikan tentang permasalahan-permasalahan orang lanjut usia disekitarnya, dan mau memberikan sumbangsuhnya untuk mengatasi permasalahan tersebut, baik itu berupa materi atau dalam bentuk lainnya.

3.2.3.2. Pendukung Tema

Untuk mendukung tema pokok di atas, maka dalam ILM peduli orang lanjut usia ini juga menyampaikan pesan bahwa semua orang dapat dan akan

menjadi tua, sehingga permasalahan orang-orang lanjut usia ini sebenarnya adalah masalah semua orang.

3.2.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

Pesan Verbal

Secara verbal pesan dari iklan ini ingin menyampaikan bahwa orang-orang lanjut usia tersebut orang-orang yang tidak berdaya melawan usia mereka sendiri yang terus bertambah dan membuat mereka menjadi tersisih dari masyarakat karena tidak lagi mampu mempertahankan hidupnya sendiri seperti ketika masih muda, tujuannya adalah untuk menimbulkan rasa simpati dari *target audience* sehingga bisa tergerak hatinya untuk menindak lanjuti dari pesan tersebut diatas dan memberikan bantuannya.

Untuk memancing *target audience* memberikan tindak lanjut dari pesan di atas maka di gunakan kata-kata: 'Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.' Di setiap poster dan *print-ad* ILM; dan kata-kata: 'Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka'.

Pesan Visual

Pesan visual dalam ILM peduli orang lanjut usia ini menggunakan foto-foto yang menampilkan orang-orang lanjut usia untuk mendukung pesan verbal yang ingin disampaikan dan juga untuk menampilkan ketidakberdayaan orang-orang lanjut usia, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati terhadap keadaan orang-orang lanjut usia.

Foto-foto yang digunakan adalah foto berwarna sehingga dapat menimbulkan kesan nyata pada ilustrasi foto yang digunakan, sehingga *target audience* dapat merasakan bahwa peristiwa yang terilustrasikan melalui foto-foto tersebut adalah hal yang nyata.

3.2.3.4. Penyajian

Gaya visualisasi yang digunakan adalah dengan melakukan pendekatan emosional, dimana menggunakan gambar-gambar fotografi yang menampilkan

orang-orang lanjut usia dalam berbagai pose dan aktivitas sehari-harinya di panti werda. Dalam visualisasi iklan, semua elemen dominannya menggunakan fotografi.

Pendekatan emosional ini dipilih, karena melihat segmen *target audience* yang dituju adalah masyarakat pada umumnya, baik tua maupun muda, sehingga pendekatan yang bisa menjangkau *target audience* secara keseluruhan adalah dengan pendekatan emosional ini. Diharapkan dengan pendekatan emosional ini, Iklan Layanan Masyarakat yang dilakukan akan efektif dan mendapat hasil yang memuaskan.

3.2.3.5. Program Penulisan Naskah dan Penulisan Visual

a. Poster 1

Ukuran : 60 cm x 40 cm

Posisi : Vertikal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka bukan sampah masyarakat, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Saat ini mereka terjebak dalam usia dan tidak berdaya, tetapi mereka bukanlah sampah masyarakat yang harus diberantas, mereka adalah orang tua yang seharusnya kita bantu.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto orang lanjut usia yang sedang termenung, dan *thumbnail* foto-foto orang lanjut usia yang sedang termenung pada bagian bawah halaman poster.

Konsep visual :

Poster ini ingin menyentuh nurani para *audience* untuk bersimpati kepada orang-orang lanjut usia, karena mereka menjadi tak berdaya bukanlah karena keinginan mereka, tetapi karena usia mereka yang memaksa mereka menjadi tidak berdaya. Dan juga ingin menyadarkan *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut sangat membutuhkan bantuan.

b. Poster 2

Ukuran : 60 cm x 40 cm

Posisi : Vertikal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka kini tua dan tak berdaya, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Dan tak seorang pun yang berharap untuk menjadi tua dan tak berdaya kelak. Untuk itulah adanya panti werda, untuk membantu masyarakat untuk memelihara dan menjaga mereka yang sudah tua dan jompo, memberikan tempat untuk melewati hari-hari tua yang tinggal sedikit. Tetapi tujuan itu takkan tercapai tanpa bantuan dan uluran tangan dari masyarakat untuk mewujudkannya.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto seorang lanjut usia yang sedang berjalan tertatih-tatih dengan menggunakan alat bantu berupa pegangan berkaki 4(empat), dan *thumbnail* foto-foto orang lanjut usia yang menggunakan alat bantu jalan yang berkaki empat pada bagian bawah halaman poster.

Konsep visual :

Poster ini ingin menggugah rasa simpati dari *target audience* untuk ikut merasakan kesulitan/penderitaan dan ketidakberdayaan dari orang lanjut usia yang kemampuan fisiknya sudah menurun karena dimakan usia. Dan menyadari bahwa semua orang kelak, termasuk dirinya sendiri akan menjadi tua dan tidak berdaya juga. Dan juga ingin menyadarkan *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut sangat membutuhkan bantuan.

c. Poster 3

Ukuran : 60 cm x 40 cm

Posisi : Vertikal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka kini tergeletak tak berdaya, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Dan tak seorang pun yang berharap untuk menjadi tua dan tak berdaya kelak. Tetapi kini mereka terjebak usia dan hanya bisa tergeletak tak berdaya menghitung sisa hari-hari mereka di panti werda. Mereka membutuhkan bantuan dan perhatian kita untuk menunjang kelangsungan hidup mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto orang lanjut usia yang sudah tidak berdaya dan tergeletak diatas tempat tidur, dan *thumbnail* foto-foto orang-orang lanjut usia yang tergeletak tak berdaya diatas tempat tidur.

Konsep visual :

Poster ini ingin menggugah rasa simpati *target audience* dengan memperlihatkan keadaan orang-orang lanjut usia yang sudah tergeletak tak berdaya dan tak mampu lagi beraktivitas karena kondisi fisik yang terlalu lemah. Dan juga ingin menyadarkan *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut sangat membutuhkan bantuan.

d. *Billboard 1*

Ukuran : 6 m x 4 m

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

‘Saya sudah 25 tahun di panti, sejak suami dan anak-anak saya meninggal’

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto seorang lanjut usia yang sedang duduk, dan *thumbnail* foto-foto dari orang lanjut usia yang sama dengan aktivitas yang berbeda.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Billboard ini bertujuan untuk mengingatkan/menyampaikan kepada *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut membutuhkan bantuan, dan hanya *target audience*-lah yang dapat menolong mereka, karena orang-orang lanjut usia tersebut sudah tidak mempunyai sanak saudara dan kondisi fisik mereka sudah tidak memungkinkan lagi untuk berusaha menghidupi diri sendiri.

e. *Billboard 2*

Ukuran : 6 m x 4 m

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

‘Suami dan anak-anak sudah lama meninggal, tinggal saya sendirian di panti jompo’

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto close-up wajah seorang lanjut usia, dan *thumbnail* foto-foto dari orang lanjut usia yang sama dengan aktivitas yang berbeda.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Billboard ini bertujuan untuk mengingatkan/menyampaikan kepada *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut membutuhkan bantuan, dan hanya *target audience*-lah yang dapat menolong mereka, karena orang-orang lanjut usia tersebut sudah tidak mempunyai sanak saudara dan kondisi fisik mereka sudah tidak memungkinkan lagi untuk berusaha menghidupi diri sendiri.

f. *Billboard 3*

Ukuran : 6 m x 4 m

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

‘Eyang menjadi lumpuh 3 tahun yang lalu, untung ada suster yang bisa merawat eyang di panti’

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto seorang lanjut usia yang sedang duduk di atas sebuah kursi roda yang sedang di dorong oleh seorang suster

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual:

Billboard ini bertujuan untuk mengingatkan/menyampaikan kepada *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut membutuhkan bantuan, dan hanya *target audience*-lah yang dapat menolong mereka, karena orang-orang lanjut usia tersebut sudah tidak mempunyai sanak saudara dan kondisi fisik mereka sudah tidak memungkinkan lagi untuk berusaha menghidupi diri sendiri.

g. *Print ad 1*

Ukuran : 32.5 cm x 54 cm (7x540 mmk)

Posisi : Vertikal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka kini tergeletak tak berdaya, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Dan tak seorang pun yang berharap untuk menjadi tua dan tak berdaya kelak. Tetapi kini mereka terjebak usia dan hanya bisa tergeletak tak berdaya menghitung sisa hari-hari mereka

di panti werda. Mereka membutuhkan bantuan dan perhatian kita untuk menunjang kelangsungan hidup mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto orang lanjut usia yang sudah tidak berdaya dan tergeletak diatas tempat tidur, dan *thumbnail* foto-foto orang-orang lanjut usia yang tergeletak tak berdaya diatas tempat tidur.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Print-ad ini ingin menggugah rasa simpati *target audience* dengan memperlihatkan keadaan orang-orang lanjut usia yang sudah tergeletak tak berdaya dan tak mampu lagi beraktivitas karena kondisi fisik yang terlalu lemah. Dan juga ingin menyadarkan *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut sangat membutuhkan bantuan.

h. *Print ad 2*

Ukuran : 32.5 cm x 54 cm (7x540 mmk)

Posisi : Vertikal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka kini tua dan tak berdaya, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Saat ini mereka terjebak dalam usia dan tidak berdaya, hanya mampu melewati sisa waktu mereka di panti werdha. Mereka membutuhkan bantuan dan perhatian kita untuk

menunjang

kelangsungan hidup mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto seorang lanjut usia yang sedang bersedih meratapi keadaannya yang tidak berdaya, dan *thumbnail* foto-foto orang lanjut usia yang berekspresi sedih dan meratapi kedaannya yang tidak berdaya pada bagian bawah halaman *print-ad*.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Print ad ini ingin menggugah rasa simpati dari *target audience* untuk ikut merasakan kesulitan/penderitaan dan ketidakberdayaan dari orang lanjut usia yang kemampuan fisiknya sudah menurun karena dimakan usia. Dan menyadari bahwa semua orang kelak, termasuk dirinya sendiri akan menjadi tua dan tidak berdaya juga. Dan juga ingin menyadarkan *target audience* bahwa orang-orang lanjut usia tersebut sangat membutuhkan bantuan.

i. *Print ad 3*

Ukuran : 32.5 cm x 27 cm (7x270 mmk)

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka bukan sampah masyarakat, mereka membutuhkan bantuan kita

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Sub Headline :

Berikanlah bantuan dan sumbangan anda untuk mewujudkan tempat untuk melewati sisa hari tua yang layak bagi mereka.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Body copy :

Lahir, tumbuh, menua, dan kemudian meninggal adalah sebuah siklus kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dihindari. Saat ini mereka terjebak

dalam usia dan tidak berdaya, tetapi mereka bukanlah sampah masyarakat yang harus diberantas, mereka adalah orang tua yang seharusnya kita bantu.

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Menggunakan foto dua orang lanjut usia yang sedang tertawa dengan ekspresi yang bahagia

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Print ad ini ingin menyadarkan masyarakat bahwa orang-orang lanjut usia itu bukanlah sampah masyarakat yang harus disingkirkan keberadaanya tetapi mereka adalah orang-orang yang patut kita bantu karena mereka menjadi tidak berdaya bukan karena keinginan mereka namun karena keadaan usia yang sudah tidak mendukung.

j. *Postcard* 1

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto seorang lanjut usia yang sedang berusaha berjalan dengan alat bantu jalan.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Postcard ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan keadaan dari orang lanjut usia yang sudah tidak berdaya, dan bahkan untuk melakukan aktivitas yang sederhana berjalan saja membutuhkan alat bantu untuk berjalan.

k. *Postcard 2*

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto seorang lanjut usia yang sedang meratapi keadaannya yang tidak berdaya karena usia yang semakin lanjut menggerogoti kemampuan fisiknya.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Postcard ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan bahwa orang-orang lanjut usia itu sebenarnya tidak menginginkan keadaannya yang tidak berdaya karena usia dan merasa menderita dengan keadaannya yang tidak berdaya itu.

l. *Postcard 3*

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto seorang lanjut usia yang sedang tergeletak tak berdaya diatas tempat tidur di suatu panti werda.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Postcard ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan kondisi orang lanjut usia yang sudah benar-benar tidak berdaya lagi dan hanya sanggup berbaring lemah tak berdaya diatas tempat tidurnya.

m. *Postcard 4*

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto *ekstreme close-up* dari seorang lanjut usia yang memperlihatkan kerutan-kerutan tanda dimakan usia pada wajah orang lanjut usia tersebut dengan ekspresi yang sendu.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Postcard ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan ekspresi wajah seorang lanjut usia yang seakan-akan menantikan bantuan dari kita.

n. Selipan buku 1

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto seorang lanjut usia yang sedang meratapi keadaannya yang tidak berdaya karena usia yang semakin lanjut menggerogoti kemampuan fisiknya.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Selipan buku ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan bahwa orang-orang lanjut usia itu sebenarnya tidak menginginkan keadaannya yang tidak berdaya karena usia dan merasa menderita dengan keadaannya yang tidak berdaya itu.

o. Selipan buku 2

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto *close-up* dari seorang lanjut usia yang memperlihatkan kerutan-kerutan tanda dimakan usia pada wajah orang lanjut usia tersebut dengan ekspresi yang sendu.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Selipan buku ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan ekspresi wajah seorang lanjut usia yang seakan-akan menantikan bantuan dari kita.

p. Selipan buku 3

Ukuran : 14 cm x 10 cm

Posisi : Horisontal

Warna : *Full Colour*

Headline :

Mereka membutuhkan bantuan anda untuk mewujudkan tempat yang layak untuk melewati sisa usia mereka

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto seorang lanjut usia yang sedang berbaring tidak berdaya diatas tempat tidurnya.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

Konsep visual :

Selipan buku ini ingin menyentuh nurani *target audience* dengan memperlihatkan kondisi orang lanjut usia yang sudah tidak berdaya lagi karena dimakan usia.

q. *Direct mail*

Bentuk : Kalender

Ukuran : 16 cm x 22.5 cm

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Halaman : 4 halaman

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

sama dengan *postcard*.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

r. *Website*

Ukuran : 980 pixel x 550 pixel

Posisi : Horizontal

Warna : *Full Colour*

Program : Macromedia Flash MX

Tipe huruf : Franklin Gothic Demi Cond

Ilustrasi :

Foto-foto orang lanjut usia dengan berbagai pose dan aktivitas sehari-harinya.

Teknik ilustrasi : fotografi, komputer

3.2.4. Biaya Kreatif

3.2.4.1. Poster

- Jumlah poster 3 jenis @1000 lembar
- Fotografi (14 *shoot*) @ Rp 1.000.000,00 : Rp 14.000.000,00
- Scandrum 40 cm x 60 cm x 3 buah x Rp. 350,- : Rp 2.520.000,00
- Separasi warna
 - Ukuran 40 cm x 60 cm x 3 buah x Rp. 60,- : Rp 432.000,00
 - Proof* di atas *art paper* 60% dari separasi warna : Rp 259.200,00
- Sub total : Rp 17.211.200,00
- PPN 10% : Rp 1.721.120,00
- Sub total II : Rp 18.932.320,00
- Biaya desain 10% : Rp 1.893.232,00
- Total biaya poster 3 macam @ 1000 lembar : Rp 20.825.552,00

3.2.4.2. Billboard

- Jumlah *billboard* 3 buah, bahan kain
- Fotografi (9 *shoot*) @ Rp.1.000.000,00 : Rp 9.000.000,00
- Scandrum 3 buah x 600 cm x 400 cm x Rp. 350,00 : Rp 252.000.000,00
- Separasi warna
 - Ukuran 600 cm x 400 cm x 3 buah x Rp. 60,- : Rp 43.200.000,00
- Sub total : Rp 304.200.000,00
- PPN 10% : Rp 30.420.000,00
- Sub total II : Rp 334.620.000,00
- Biaya desain 10% : Rp 33.462.000,00
- Total biaya 3 *billboard* : Rp 368.082.000,00

3.2.4.3. Surat Kabar

Jawa Pos

Fotografi 14 *shoot* @ Rp 1.000.000,00 : Rp 14.000.000,00

Scandrum 33 cm x 20 cm x 3 buah x Rp. 350,- : Rp 693.000,00

Biaya separasi

I. 7 x 540 mmk x Rp. 80,00 =Rp 302.400,00

II. 7 x 540 mmk x Rp 80,00 =Rp 302.400,00

III. 7 x 270 mmk x Rp 80,00 =Rp 151.200,00

Biaya separasi total : Rp 756.000,00

Proof di atas *art paper* 60% dari separasi warna : Rp 453.600,00

Sub total : Rp 15.902.600,00

PPN 10% : Rp 1.590.260,00

Sub total II : Rp 17.492.860,00

Biaya desain 10% : Rp 1.749.286,00

Total biaya 3 *print ad* : Rp 19.242.146,00

3.2.4.4. Postcards

- Jumlah *postcards* ada 4 buah, bahan *art paper*

• Fotografi (4 *shoot*) : Rp 4.000.000,00

• Scandrum 14 cm x 10 cm x 4 buah x Rp. 350,- : Rp 196.000,00

- Separasi warna

Ukuran 14 cm x 10 cm x 4 buah x Rp. 60,- : Rp 33.600,00

Proof di atas *art paper* 60% dari separasi warna : Rp 20.160,00

• Lain-lain : Rp 1.000.000,00

• Sub total : Rp 5.249.760,00

• PPN 10% : Rp 524.976,00

• Sub total II : Rp 5.774.736,00

• Biaya desain 10% : Rp 577.473,60

• Total biaya 4 macam *postcards* : Rp 6.352.209,60

3.2.4.5. Selipan buku

- Jumlah selipan buku ada 3 macam, bahan *art paper*
- Fotografi (3 *shoot*) : Rp 3.000.000,00
- Scandrum 12 cm x 5 cm x 3 buah x Rp. 350,- : Rp 63.000,00
- Separasi warna
 - Ukuran 14 cm x 10 cm x 3 buah x Rp. 60,- : Rp 10.800,00
 - Proof* di atas *art paper* 60% dari separasi warna : Rp 6.480,00
- Lain-lain : Rp 1.000.000,00
- Sub total : Rp 4.080.280,00
- PPN 10% : Rp 408.028,00
- Sub total II : Rp 4.488.308,00
- Biaya desain 10% : Rp 448.830,80
- Total biaya 3 macam selipan buku : Rp 4.937.138,80

3.2.4.6 Website

- Fotografi sama dengan *print-ad*, *billboard*, dan poster : Rp 0,00
- Biaya pembuatan *website* : Rp 1.000.000,00
- Lain-lain : Rp 100.000,00
- Sub total : Rp 1.100.000,00
- PPN 10% : Rp 110.000,00
- Sub total II : Rp 1.210.000,00
- Biaya desain 10% : Rp 121.000,00
- Total biaya *website* : Rp 1.331.000,00

3.2.4.7 Direct Mail

Direct mail terdiri atas kalender dan *postcards*

Bahan kertas merang 1 cm, spiral, art paper, kertas HVS

- Biaya desain : Rp 500.000,00
- Fotografi sama dengan *postcards* : Rp 0,00

Sub total	:	Rp	500.000,00
PPn 10%	:	Rp	50.000,00
Total Biaya <i>direct mail</i>	:	Rp	550.000,00

3.2.4.10. Total Biaya Kreatif

Biaya poster	:	Rp	20.825.552,00
Biaya <i>billboard</i>	:	Rp	368.082.000,00
Biaya <i>print-ad</i>	:	Rp	19.242.146,00
Biaya <i>postcards</i>	:	Rp	6.352.209,60
Biaya selipan buku	:	Rp	4.937.138,80
Biaya <i>website</i>	:	Rp	1.331.000,00
Biaya <i>direct mail</i>	:	Rp	550.000,00
Grand total biaya kreatif	:	Rp	421.320.046,40