

3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya¹.

Tujuan keseluruhan yang harus dicapai ialah untuk memperdalam pengenalan ballet kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk terlibat dalam *event-event* yang berkaitan dengan ballet, dan pada akhirnya ketertarikan itu berimbas pada semakin tingginya minat masyarakat untuk belajar ballet di ESOB.

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Pada perancangan komunikasi visual ESOB ini tujuan jangka pendek dirumuskan sebagai berikut:

- Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap ballet. Pada masa kini masyarakat mayoritas telah mendapatkan informasi yang cukup tentang apa itu ballet, bagaimana gerakan tarian ballet, namun masyarakat belum cukup *aware* untuk membedakan antara ballet jenis modern, kontemporer ataupun *jazz* dan bahkan dengan jenis-jenis yang lain seperti senam, ataupun tarian di sirkus. Ciri utama yang dapat langsung dilihat pada tarian ballet memang salah satunya adalah teknik ujung kaki yang meruncing (*point*), namun bukan berarti semua tarian lain yang menggunakan teknik itu dapat dikategorikan sebagai ballet. Ballet merupakan salah satu bagian dari keseluruhan bagian besar sejarah tari². Diharapkan setelah dilakukan sebuah komunikasi visual, masyarakat akan lebih dapat mengenal ballet dibanding jenis-jenis tarian yang lain sehingga ballet tidak kalah dari tarian-tarian yang banyak berkembang belakangan ini.

¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 5.

² Haskell, L. Arnold. *Ballet*. Great Britain : Penguin Books, 1938, hal 17.

- Menciptakan *awareness* masyarakat terhadap ESOB. Dari sejumlah masyarakat yang telah mengetahui tentang ballet, dapat dilihat hanya beberapa yang telah mengetahui tentang ESOB. Masyarakat yang telah mengetahui ESOB pun hanya sebatas pernah mendengar nama, pertunjukan yang diadakan, namun tidak mengenal bagaimana kualitas ESOB itu dibanding sekolah-sekolah ballet yang lain, bagaimana posisi ESOB, dsb. Komunikasi visual yang dilakukan penting untuk meraih kesadaran masyarakat bahwa ESOB itu eksis dan tetap aktif. Dengan beragam komunikasi visual yang dihadirkan di tengah masyarakat diharapkan nama ESOB akan lebih dikenal masyarakat dibanding sekolah ballet lain yang relatif kurang berpromosi dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga ESOB menjadi pilihan utama bagi mereka yang hendak belajar ballet.
- Menggugah minat (*interest*) masyarakat terhadap segala hal yang berkaitan dengan ballet, mulai dari pertunjukan, penjualan dokumentasi ballet, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh sekolah-sekolah ballet, hingga ballet itu sendiri. Setelah masyarakat *aware*, akan lebih mudah untuk memperkenalkan mereka akan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan ballet, terutama pertunjukan ballet. Menghadiri pertunjukan ballet merupakan hal termudah yang dapat dikontribusikan masyarakat terhadap tari ballet dan kegiatan ini juga merupakan puncak apresiasi penari ballet setelah memperoleh pendidikan. Namun, untuk dapat mengajak masyarakat untuk tertarik datang ke sebuah pertunjukan, masyarakat harus terlebih dulu mengenal apa ballet itu, apa yang membuatnya berbeda dari tarian yang lain. Ballet juga tidak boleh menjadi seni yang asing di pikiran masyarakat. Komunikasi visual yang dilakukan harus dapat membentuk mental masyarakat bahwa pertunjukan ballet terbuka untuk siapa saja, bukan hanya untuk kalangan kerabat penari ballet saja, selain itu harus diciptakan atmosfer yang mampu menghidupkan gairah masyarakat untuk datang ke sebuah pertunjukan ballet. Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan

pembeli untuk membeli produk³. Komunikasi visual yang dilakukan harus dapat menanamkan benak pada masyarakat bahwa ballet adalah sebuah tarian yang *happening/* sedang digemari sehingga masyarakat tidak berpikir dua kali untuk menghadiri kegiatan yang berkaitan dengan ballet, terutama pagelaran ballet.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Setelah masyarakat tertarik dan mengenal ballet, selanjutnya masyarakat diajak untuk terlibat lebih dalam lagi dengan mengikuti pendidikan ballet di ESOB. Perlu diketahui mengapa tujuan ini dirumuskan sebagai tujuan jangka panjang karena tujuan ini tergolong sulit mengingat pendidikan ballet harus diikuti sejak dini, sekitar umur 8-11 tahun, di atas usia itu maka bisa dikatakan terlambat untuk mengenyam pendidikan ballet. ESOB menyediakan pilihan bagi murid yang sudah terlambat usia untuk tetap bisa belajar ballet dengan membuka kelas khusus, namun kurikulum yang diberikan tetap dari dasar, sehingga seringkali murid menjadi bosan dan tidak konsisten. Oleh karena itu tujuan ini harus lebih dulu diawali dengan keberhasilan penciptaan *awareness* dan interest di masyarakat, sehingga semakin banyak keinginan untuk belajar ballet dan semakin besar peluang untuk mengenyam pendidikan ballet tepat pada usianya.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan⁴. Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam

³ Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal 83.

⁴ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 98.

bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran⁵. Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yakni :

- Produk (*product*)
Meliputi komponen : ciri- ciri sifat, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, pengembalian.
- Harga (*price*)
Meliputi komponen: daftar harga, potongan, penghargaan (*allowances*), jangka pembayaran, dan syarat- syarat kredit.
- Tempat (*place*)
Meliputi komponen: saluran, liputan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- Promosi (*promotion*)
Meliputi komponen : periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan, diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang terpadu. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal⁶. Berikut adalah kerangka umum komunikasi pemasaran:

Tabel 3.1 Kerangka umum komunikasi pemasaran

| Iklan | Promosi | Humas penjualan | Penjualan Personal | Pemasaran Langsung |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| -Iklan cetak dan siaran | -Kontes, game -Lotere | <i>Press kit</i> -Pidato | -Presentasi -Rapat penjualan | Katalog - <i>Mailing</i> |

⁵ Ibid, hal 99

⁶ Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal 23.

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|----------------------|
| -Kemasan-Luar | -Premi-hadiah | -Seminar | -Program | -Telemarketing |
| -Kemasan-Dalam | - <i>Sampling</i> | -Laporan | Insentif | -Belanja Internet |
| -Film | -Pekan raya | Tahunan | -Sampel | - <i>TV Shopping</i> |
| -Brosur-Buklet | -Pameran | -Sumbangan | -Pekan Raya | - <i>Fax Mail</i> |
| -Poster-Leaflet | dagang | amal | | -E-mail |
| -Direktori | -demonstrasi | -Sponsorship | | - <i>Voice Mail</i> |
| - <i>Reprint of ad</i> | -Kupon | -Publikasi | | |
| -Baliho/ Billboard | -Rabat | -Hubungan Masyarakat | | |
| - <i>Display sign</i> | -Pembiayaan berbunga | - <i>Lobbying</i> | | |
| - <i>Point of Purchase</i> | rendah | -Identity Media | | |
| -Display | - <i>Entertainment</i> | -Majalah Intern | | |
| -Materi Audiovisual | -Tunjangan | - <i>Event</i> | | |
| -Simbol-logo | -Tukar Tambah | | | |
| -Videotape | -Tie-Ins | | | |

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik seperti di atas. Masing-masing komponen digunakan secara terpadu dan disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran.

3.1.2.1.Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan, secara jangka pendek dirumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran, diantaranya melalui perumusan strategi:

- Produk (*product*)

Pada tahap pertama, tujuan yang ingin dicapai ialah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal ballet dengan lebih mendalam. Maka dari itu jangkauan layanan pendidikan ESOB perlu diperluas diantaranya dengan memperbanyak kesempatan pemberian pendidikan ballet untuk sekolah- sekolah terutama tingkat Taman Kanak- Kanak, dan memperbanyak target pertunjukan dari sekali tiap tahunnya menjadi 2 kali tiap tahunnya. Pada tiap pertunjukan yang diadakan dibuka pendaftaran dengan

harga khusus yang lebih murah bagi konsumen dan didukung dengan iming-iming pemberian *merchandise*. Mengingat setiap tahunnya secara rutin ESOB mendatangkan pengajar tari dari luar negeri dan berbagai aliran tari ballet, hal ini perlu dipandang sebagai peluang yang patut diekspos. Bila aliran tari yang diajarkan tidak terlalu akademis dan fundamental (dalam arti tidak memerlukan teknik tari yang harus diakui secara akademis), seperti misalnya ballet *jazz* dan ballet kontemporer, dan lain-lain, maka kelas dapat dibuka bagi konsumen di luar ESOB, sehingga semakin banyak masyarakat yang terlibat.

- Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan harus tetap dijaga agar dapat dijangkau oleh pangsa pasarnya. Perlu juga diadakan pemberian bea siswa bagi murid berprestasi, sehingga semangat belajar semakin terpacu. Selain itu pemberian harga khusus bagi pendaftaran pada saat pertunjukan juga perlu dilakukan untuk memancing minat pangsa pasarnya untuk belajar ballet. Pemikiran penetapan harga yang semurah mungkin sangat penting, seperti yang dikemukakan oleh Buzzell bahwa sebuah produk yang belum dikenal di masyarakat yang harganya relatif mahal, biasanya menghadapi faktor penghambat utama yakni sedikitnya konsumen yang mampu membeli⁷.

- Tempat (*place*)

Dalam penentuan tempat dilakukan perluasan jaringan pengajaran ESOB yakni dengan memperbanyak layanan pendidikan untuk sekolah-sekolah formal, terutama tingkat Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar kelas I hingga III. Hal ini dilakukan dengan pemikiran ‘menyebarkan benih’ sehingga semakin banyak masyarakat yang memungkinkan untuk belajar ballet karena semakin banyak pula masyarakat yang menyenangi dasar-dasar pendidikan ballet.

⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 502.

Penyebaran layanan pendidikan ini juga penting bagi apresiasi dan perbaikan kondisi pendidikan seni di sekolah-sekolah, dimana pendidikan seni di sekolah seringkali menemui kendala diantaranya: pendidikan seni dianggap lebih rendah daripada jenis pendidikan atau mata pelajaran yang lain, pendidikan seni seringkali tidak diberikan secara profesional oleh guru yang berlatar belakang seni, dan pendidikan seni di sekolah seringkali tidak dilengkapi dengan sarana dan pra sarana yang memadai⁸. Adapun pemberian pendidikan seni saat ini juga sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap seni kelak. Lokasi studio di dua tempat sudah cukup mewakili kebutuhan masyarakat Surabaya untuk saat ini, perlu dipertahankan supaya kedua studio dapat dipakai dengan maksimal.

- Promosi (*promotion*)

Promosi dilakukan secara gencar dengan sebisa mungkin memunculkan nuansa ballet di setiap kesempatan yang dapat diterima masyarakat. Kemanapun mereka pergi dihadirkan promosi ini untuk menghidupkan alternatif ballet sebagai pilihan dari sekian banyak pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hiburan (*entertainment*). Adapun dalam hal ini (pergelaran) ballet sebagai hiburan Diharapkan dari promosi ini, pergelaran ballet bisa menjadi salah satu tujuan utama masyarakat dalam mencari hiburan untuk melepaskan kepenatan dan tekanan di kota.

Tahap jangka pendek ini dipandang sebagai tahap pertumbuhan. Mengapa dikategorikan tahap pertumbuhan padahal ESOB telah berdiri selama kurang lebih 10 tahun? Alasannya ialah karena selama kurang lebih 10 tahun itu ESOB telah membentuk jaringan sesuai target pasarnya untuk pendidikan ballet namun belum cukup memenuhi keseluruhan potensi pasar Surabaya baik dalam hal

⁸ Sabardila, Atika. *Pendidikan Apresiasi Seni*. Surakarta : Pusat Studi Budaya dan Perubahan Sosial, 2004, hal xi.

pertumbuhan jumlah murid dan terutama dalam hal pemasaran pertunjukan. Untuk itu perlu dilakukan strategi perluasan pasar⁹ dengan beberapa langkah antara lain:

- Meningkatkan mutu produk serta menambahkan ciri serta model produk. Peningkatan mutu produk bisa berupa peningkatan disiplin dan kualitas pengajaran ballet pada tiap-tiap layanan, juga berupa peningkatan mutu pertunjukan serta mutu fasilitas pertunjukan baik itu gedung pertunjukan, dan sebagainya dengan tetap mempertahankan standar harga yang telah ditetapkan.
- Memasuki segmen-segmen pasar baru. Jadi kalau pada awalnya promosi ESOB hanya difokuskan pada segmen anak-anak dan pertunjukan hanya dipromosikan seputar relasi dan khalayak pada lingkup terbatas dari mulut ke mulut, kini saatnya ESOB melakukan promosi sekolah dan pertunjukan pada segmen yang baru yakni masyarakat luas untuk membentuk *awareness* yang lebih solid.
- Memanfaatkan saluran distribusi baru. Jika sebelumnya promosi menggunakan media yang terbatas dan berdaya jangkauan rendah. Maka selanjutnya harus diupayakan pemanfaatan media yang berdaya jangkauan tinggi dan efektif.
- Pengaturan penetapan harga untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga. Strategi ini salah satunya diwujudkan melalui penetapan harga pertunjukan yang sebisa mungkin terjangkau oleh pangsa pasarnya, pemberian harga khusus untuk konsumen yang melakukan pendaftaran pendidikan ballet saat pertunjukan, pemberian beasiswa murid berprestasi sehingga ESOB dapat lebih menonjol dan terjangkau dibanding kompetitornya.

Perusahaan yang menjalankan strategi perluasan pasar akan mampu memperkuat posisinya dalam persaingan. Namun untuk hal itu perlu tambahan biaya. Bila perusahaan mau mengeluarkan banyak dana untuk perbaikan produk, promosi, dan distribusi, maka posisi yang dominan akan dicapai. Dia akan

⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 507.

menunda keuntungan maksimal saat ini dengan harapan akan emperolehnya pada tahap berikutnya.¹⁰

3.1.2.2.Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dapat dicapai melalui perumusan strategi jangka panjang. Tentunya tahap jangka panjang ini mencakup waktu yang lama dan bertahap banyak oleh karena itu perlu digunakan metode bauran pemasaran, diantaranya untuk merumuskan strategi:

- Produk (*product*)

Pendidikan ballet dipertahankan kualitasnya, murid-murid yang telah ada harus dipertahankan dan terus dipupuk kemampuannya hingga tingkat pendidikan yang paling tinggi. Murid yang dirasa berbakat dan berprestasi diberi kesempatan untuk menjadi asisten pengajar di tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hal ini penting dilakukan untuk memupuk murid-murid ESOB untuk menjadi pengajar/ guru di ESOB sendiri, sehingga peluang untuk memperluas layanan ESOB di masyarakat semakin besar. Semakin banyaknya murid ESOB yang berkarir di bidang ballet akan memberikan rasa percaya (*conviction*) pada masyarakat terhadap masa depan penari ballet, selain itu jika ESOB telah memiliki banyak pengajar dan cabang maka peluang untuk mengadakan pertunjukan akan menjadi lebih besar pula. Usaha mendatangkan pengajar dari luar negeri harus tetap dipertahankan dan diperluas jangkauannya. Pertunjukan tahunan juga harus tetap dipertahankan bahkan terus dikembangkan. Disamping pertunjukan rutin dua kali dalam setahun perlu juga diadakan kerjasama dengan lembaga-lembaga kebudayaan seperti Departemen Pendidikan dan Kebudayaan , CCCL (Pusat Kebudayaan Perancis) dan *British Council* untuk mengadakan *event* pertunjukan dalam lingkup kecil dan *budget* yang relatif kecil. *Event-event* kecil ini penting untuk memperkuat *positioning* ESOB di masyarakat serta untuk

¹⁰ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 507.

memperbanyak pemasukan finansial bagi ESOB. *Event* ini juga penting untuk tetap mempertahankan dan memenuhi keinginan masyarakat akan ballet karena pada tahap ini diharapkan masyarakat telah memiliki pertalian dengan ballet, sehingga ballet tidak lagi menjadi alternatif hiburan melainkan menjadi sebuah kebutuhan hiburan masyarakat akan seni.

- Harga (*price*)

Biaya yang dikenakan untuk pendidikan ballet tetap dipertahankan supaya dapat dijangkau oleh pangsa pasarnya. Selain itu juga diharapkan penetapan strategi harga ini dapat menarik perhatian konsumen kompetitor ESOB. Permainan harga dapat dilakukan pada pergelaran ballet ESOB dimana dalam setahun ESOB rutin menyelenggarakan pergelaran sebanyak 2 kali. Satu dari dua pergelaran itu diadakan secara besar-besaran dengan harga yang agak tinggi, serta target pasarnya kalangan kelas menengah atas hingga kelas atas. Sedangkan pergelaran rutin sisanya dapat menggunakan standar harga yang lebih rendah. Untuk *event-event* yang diadakan melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga kebudayaan menggunakan standar harga yang terjangkau bagi generasi muda hingga eksekutif muda, sedangkan pemasukan finansial lain mengandalkan sponsor. Penetapan harga rendah ini penting supaya ballet tidak hanya menjadi konsumsi masyarakat kelas menengah ke atas.

- Tempat (*Place*)

Perkembangan jumlah murid ESOB harus diimbangi dengan penambahan studio tari di wilayah Surabaya yang berbeda sehingga akan lebih mudah menjangkau pangsa pasar dari wilayah yang berbeda. Di saat jumlah studio mencapai target tertentu, layanan pendidikan ballet di sekolah-sekolah dapat diminimalkan dan prioritas dipusatkan pada studio-studio ballet ESOB. Pergelaran juga sebaiknya diadakan di tempat yang bervariasi. Hal

ini untuk menentukan standar harga yang dapat dijangkau oleh pangsa pasar yang agak bervariasi.

- Promosi (*promotion*)

Setelah dilakukan promosi yang gencar pada tahap jangka pendek, promosi pada tahap jangka panjangnya difokuskan untuk memperkuat *positioning* ESOB di tengah masyarakat. Diharapkan seiring berjalannya waktu dan tahap-tahap pendewasaan ESOB, ESOB dapat menyaingi kompetitor-kompetitornya dan menjadi pemenang di pasarnya.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya¹¹. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk- produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli¹². Iklan dalam sebuah kerangka besar periklanan mempunyai ciri-ciri dan kelebihan yang menurut Uyung Sulaksana dirumuskan sebagai berikut:

- *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness* : Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjualan.

¹¹ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hal 5.

¹² Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hal 15.

- *Amplified expressiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens¹³.

Tujuan utama komunikasi periklanan adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk¹⁴, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan pemasaran ESOB dapat disesuaikan dengan ketiga tujuan komunikasi periklanan itu, dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dalam kaitannya dengan ESOB untuk:
 - Memperkenalkan ulang (*relaunching*) kepada pasar mengenai keberadaan ESOB di masyarakat sebagai wahana pendidikan dan sosialisasi ballet.
 - Membentuk imej ballet di masyarakat sesuai yang ingin disosialisasikan ESOB.
 - Menjelaskan bagaimana ballet dapat dinikmati dan dipelajari oleh masyarakat.
 - Meluruskan kesan yang keliru terhadap ballet, entah itu bahwa ballet adalah kesenian yang borjuis, sulit dipelajari, dll.
 - Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), dalam kaitannya dengan ESOB untuk :
 - Mendorong masyarakat untuk mau mengenal ballet lebih dalam melalui ESOB.
 - Mendorong masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan yang diadakan ESOB.

¹³ Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal 25.

¹⁴ Ibid, hal 61.

- Mendorong masyarakat untuk belajar ballet atau paling tidak menyadari pentingnya belajar ballet.
3. Mengingat (*reminding*), dalam kaitannya dengan ESOB dapat berupa:
- Mengingat masyarakat akan *event-event* pertunjukan yang diadakan ESOB.
 - Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - Menjaga agar ingatan pertama konsumen tetap jatuh pada produk ESOB (*top of mind*).

Tahapan respon masyarakat dapat dirumuskan salah satunya dengan menggunakan model hirarki efek. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

- *Awareness*
 Pada tahap ini sebagian besar audiens sasaran belum mengenal produk yang ditawarkan, sehingga perlu dilakukan komunikasi kepada supaya tercipta *awareness*. Dalam kaitannya dengan tujuan komunikasi periklanan ESOB *awareness* yang terbentuk ialah sejauh masyarakat menyadari bahwa ballet bukan sesuatu yang ketinggalan jaman dan hanya untuk kelompok masyarakat tertentu saja, tetapi ballet merupakan kesenian tari yang *happening* dan asyik untuk dinikmati oleh semua kelompok masyarakat diluar komunitas ballerina itu sendiri.
- *Knowledge*
 Pada tahap ini audiens sasaran telah memiliki *product awareness*, tetapi hanya sebatas itu. Setelah *aware*, audiens sasaran juga perlu mengetahui lebih jauh tentang produk itu. Pengetahuan tentang produk ini yang disebut dengan *product knowledge*. Dalam kaitannya dengan ESOB, pada tahap ini audiens sasaran hendaknya mendapatkan informasi yang memadai tentang apa itu ballet, bagaimana ballet dilakukan, bagaimana pembelajaran ballet, dan bagaimana rutinitas *event* pertunjukan ESOB.

- *Liking*

Setelah audiens sasaran mengetahui dan mengerti tentang produk, audiens sasaran perlu didorong untuk menyukai produk itu. Dalam kaitannya dengan ESOB, pada tahap ini audiens sasaran hendaknya mulai menyukai ballet, mulai memperhatikan bila ada informasi tentang ballet maupun pertunjukan ballet, dan mulai menunjukkan atensi terhadap ballet. Atensi ini dapat ditunjukkan kurang lebih seperti saat masyarakat merespon sebuah konser atau *event-event* musik, dimana walaupun acara-acara tersebut diadakan dalam frekuensi yang cukup tinggi namun tetap saja tidak pernah kehilangan penggemarnya.
- *Preference*

Audiens sasaran mungkin telah menyukai produk yang ditawarkan, namun bagaimana dengan pilihan merk yang dipilih oleh audiens sasaran? Pada tahap ini audiens sasaran perlu diyakinkan untuk selalu memilih merk produk yang ditawarkan. Komunikator dapat membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*(nilai), kinerja, dan fitur- fitur lainnya. Dalam kaitannya dengan ESOB, masyarakat diarahkan untuk mengetahui dan menghadiri pertunjukan yang diadakan oleh ESOB, namun tidak menutup kesempatan masyarakat untuk menghadiri pertunjukan sekolah ballet lain. Hal ini dilakukan mengingat komunikasi periklanan yang dilakukan bertujuan untuk menghidupkan atmosfer ballet di masyarakat karena itu persaingan dalam pertunjukan dipandang sebagai persaingan yang saling menguntungkan. Namun selanjutnya masyarakat akan lebih diarahkan untuk menjatuhkan pilihan pada ESOB sebagai tempat belajar ballet.
- *Conviction*

Audiens sasaran mungkin menyukai produk yang ditawarkan namun belum yakin akan membelinya. Pada tahap ini komunikator harus dapat meyakinkan dan memberi alasan yang tepat mengapa audiens sasaran perlu untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan ESOB, usaha untuk meyakinkan audiens sasaran untuk mau belajar ballet perlu melalui tahap dan waktu yang relatif lama, tergantung sejauh mana dan secepat apa penciptaan atmosfer ballet dalam masyarakat berhasil.

- *Purchase*
Akhirnya, sebagian audiens sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga lebih murah, menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya (*trial*) dulu. Dalam kaitannya dengan ESOB usaha komunikasi periklanan dilakukan dengan penawaran harga khusus untuk pendaftaran pada momen tertentu, dsb.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang akan dilakukan ESOB dapat dirumuskan ke dalam beberapa tahap:

- Melakukan pembentukan atmosfer ballet untuk mempersiapkan masyarakat menerima ballet sebagai seni tari yang *happening* untuk semua masyarakat.
- Melakukan peluncuran produk kembali/ *re-launching* ESOB, disebabkan karena setelah sekian lama berdiri dan dikenal oleh kalangan dalam segmen terbatas ESOB belum pernah melakukan promosi yang meluas pada masyarakat, sehingga masih banyak kelompok masyarakat yang sebenarnya berpotensi sebagai konsumen yang belum terjamah.
- Setelah masyarakat mulai terbiasa dan memperoleh informasi yang cukup mengenai ballet dan ESOB selanjutnya masyarakat didorong untuk menjadi konsumen tetap dari pertunjukan-pertunjukan dan *event-event* yang diadakan oleh ESOB.

- Pergelaran yang diadakan ESOB diharap dapat menjadi salah satu media presentasi ESOB akan kualitas dan prospek ballet di masa mendatang, sehingga selanjutnya diharapkan potensi dan minat pasar untuk belajar ballet terutama di ESOB semakin besar pula.

Dalam realisasi strategi komunikasi visual perlu diingat bahwa kesuksesan pemasaran produk bergantung pada apakah perkembangan produk dan stimuli pemasaran menurut persepsi konsumen relevan dengan kebutuhan mereka. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya merupakan stimuli primer (intrinsik). Komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen disebut stimuli sekunder (ekstrinsik) baik dalam bentuk kata-kata, gambar, dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli lain yang berkaitan dengan produk, misalnya harga dan efek wiraniaga. Yang lebih menentukan tindakan konsumen di masa depan adalah pengalamannya dengan produk sebagai stimuli primer, dengan cara membeli dan mengkonsumsinya¹⁵.

3.2. Konsep Media

Media adalah wahana untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan. Bentuk media sangat bervariasi, mulai dari media pers (koran, majalah), radio, televisi, media luar ruang, penawaran lewat pos, dsb. Tiap-tiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan yang menjadi acuan pertimbangan bagi pengiklan untuk menentukan media yang hendak dipakai untuk mengiklankan produknya. Berikut adalah beberapa bentuk media beserta keunggulannya dan keterbatasannya:

Tabel 3.2 Keunggulan dan keterbatasan media

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|-------|--|---|
| Koran | <ul style="list-style-type: none"> - Fleksibel - Tepat waktu - dipercaya - diterima luas - <i>local market coverage</i> | <ul style="list-style-type: none"> - tidak awet - mutu reproduksi rendah - <i>pass along audience</i> rendah |

¹⁵ Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal 46.

| | | |
|-------------------|--|---|
| Televisi | <ul style="list-style-type: none"> -Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak (kompleks). -Menggelitik panca indra - Atensi tinggi - Jangkauan luas | <ul style="list-style-type: none"> - Biaya absolut tinggi - <i>high clutter</i> - <i>fleeting exposure</i> (penayangan cepat) - selektivitas audiens kurang |
| Direct mail | <ul style="list-style-type: none"> - Selektivitas audiens tinggi - Tidak ada pesaing dalam medium yang sama - Personalisasi | <ul style="list-style-type: none"> - Biaya agak tinggi - Citra surat sampah |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> - Massa - Adanya seleksi geografis dan demografis - Biaya rendah | <ul style="list-style-type: none"> - Terdiri atas audio saja -atensi rendah dibanding televisi - struktur tarif tak baku - <i>fleeting exposure</i> |
| Majalah | <ul style="list-style-type: none"> -Adanya seleksi geografis dan demografis - Kredibel dan prestis - Mutu reproduksi tinggi - Berkualitas - Tahan lama - <i>Good pass along readership</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Tenggang waktu pembelian ruang iklan lama - Sebagian sirkulasi sia-sia - Tak ada jaminan posisi iklan |
| Luar Ruang | <ul style="list-style-type: none"> - Fleksibel - <i>Exposure</i> berulang - Biaya rendah - Persaingan rendah | <ul style="list-style-type: none"> - Selektivitas terbatas - Kreatifitas terbatas |
| Halaman kuning | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Local coverage</i> bagus - Dipercaya - Jangkauan luas - Biaya rendah | <ul style="list-style-type: none"> - Selektivitas terbatas - Kreatifitas terbatas |
| <i>Newsletter</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Selektivitas tinggi - Kendali penuh | <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bisa tak terkontrol |

| | | |
|----------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Peluang interaktif - Biaya rendah | |
| Brosur | <ul style="list-style-type: none"> - Fleksibel - Kendali penuh - Bisa mendramatisir pesan | - Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol |
| Telepon | <ul style="list-style-type: none"> - Banyak pengguna - Peluang untuk sentuhan pribadi | - Biaya relatif tinggi |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> - Selektivitas tinggi - Interaktif - Biaya rendah | - Media baru sehingga pemakai terbatas |

3.2.1. Tujuan Media

Media digunakan untuk memenuhi kriteria *reach* (jangkauan), frekuensi, dan dampak (*impact*) secara maksimal. Kriteria *reach* (jangkauan) sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, *flanker brand*, atau merek yang frekuensi pembeliannya rendah, serta apabila pemasar membidik sasaran pasar yang luas. Sementara itu kriteria frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi¹⁶.

3.2.1.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau dapat pula disebut *target audience* (khalayak target), audiens sasaran adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran bidik iklan. Khalayak target ini sendiri dapat dipilah-pilah berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus, atau kelas sosial. Kelas-kelas sosial sepenuhnya didasarkan pada jenis pekerjaan, bukan besar-kecilnya penghasilan. Indikator ini yang digunakan dalam Survey Jangkauan Baca Nasional (*National Readership Survey*). Kelas-kelas yang masuk dalam kategori *National Readership Survey* (NRS) adalah Kelas A (kelas menengah ke atas), Kelas B (kelas menengah), Kelas C1

¹⁶ Ibid, hal 97.

(kelas menengah ke bawah), Kelas C2 (kelas pekerja terampil), Kelas D (kelas pekerja semi-terampil dan pekerja tidak terampil), Kelas E (kelas yang merangkum mereka yang hanya sanggup bertahan hidup). Pembeli potensial suatu produk semestinya memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut: mereka bisa menerima (*adopter*), pemakai yang kuat, panutan (*opinion leader*), mudah dicapai tanpa memerlukan terlalu banyak biaya, dan mau berpendapat positif mengenai produk itu¹⁷.

Perumusan audiens sasaran komunikasi periklanan ESOB dibagi menjadi 2 yaitu audiens sasaran primer untuk *event* pertunjukan ballet ESOB dan audiens sasaran sekunder bagi orang tua untuk membawa anak-anaknya belajar ballet di ESOB. Audiens sasaran yang disebutkan terakhir merupakan target pencapaian jangka panjang.

Sehubungan dengan komunikasi periklanan ESOB, dirumuskan audiens sasaran primer pertunjukan ESOB ke dalam komponen-komponen sebagai berikut:

- Geografis
Jangkauan wilayah: Mencakup seluruh wilayah Surabaya dan daerah sekitarnya antara lain daerah Gresik, Sidoarjo, dsb; dengan pertimbangan audiens sasaran di daerah ini memiliki frekuensi mengunjungi pusat kota relatif tinggi dan akses informasi, lokasi, dan promosi pertunjukan ESOB masih dapat terjangkau melalui kegiatan mengunjungi pusat kota pada hari-hari tertentu.
- Demografi
 - Usia: 20 - 35 tahun.
 - Jenis kelamin : wanita, pria.
 - Siklus hidup keluarga: muda, tidak kawin; muda, kawin, tidak ada anak; muda, kawin, anak terkecil kurang dari 8 tahun; muda, kawin, anak terkecil 8 tahun atau lebih.
 - Pendapatan: Rp 750.000,- ke atas.
 - Pendidikan: lulus SMA (sedang di tingkat universitas), tidak lulus tingkat S1, lulus S1, hingga di atasnya.

¹⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 479.

- Pekerjaan: Mahasiswa; professional dan teknik; manajer, ofisial dan pemilik; tenaga penjual, ibu rumah tangga.
- Psikografis
 - Kelas sosial: Kelas A (kelas menengah ke atas), Kelas B (kelas menengah)
 - Gaya hidup: aktifitas tinggi, sering berada di luar rumah, cukup konsumtif, mengikuti perkembangan zaman dan hiburan, menyukai keramaian karena itu ia suka pergi ke mal baik untuk sekedar *window shopping* atau bersantai di restoran/ kafe, kalau masih dalam jenjang pendidikan termasuk orang yang suka berkumpul di kampus atau sekolah, suka mendatangi *event-event* dan keramaian; kalau sudah bekerja termasuk orang yang suka keluar kantor untuk cari hiburan atau sekedar makan saat jam istirahat kantor, sebisa mungkin *in touch* dengan keramaian kota; kalau pria merupakan tipe pria yang mudah bergaul, menyukai hiburan dan seni.
 - Kepribadian: suka bersosialisasi; cukup menjaga *image*; membutuhkan hiburan dalam bentuk seni; tidak bisa tinggal diam sendirian di rumah - selalu mencari relasi dan acara untuk menghabiskan waktu, walaupun dia sedang di rumah dia suka menonton TV untuk hiburan dan penuh perhatian terhadap informasi hiburan yang ada di TV.
- *Behaviour* / Perilaku
 - Kesempatan penggunaan: menghadiri pertunjukan dengan tujuan melepas kepenatan rutinitas kota, senang berada di tengah keramaian untuk bersosialisasi, ajak berkumpul bersama relasi, mengisi waktu senggang bersama keluarga, atau ingin mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang balet.
 - Manfaat yang dicari: rekreasi dan *entertainment*, sosialisasi, prestise.
 - Status pemakai: kalangan masyarakat yang belum pernah menghadiri pertunjukan balet manapun, atau jarang menghadiri.

- Tingkat pemakaian: kalangan masyarakat yang sama sekali belum pernah menghadiri pertunjukan ballet (0 kali), atau mereka yang pernah menghadiri namun hanya beberapa kali (1 - 2 kali).
- Status kesetiaan : golongan selalu berpindah-pindah, golongan berpindah kesetiaan hingga golongan agak setia. Adapun status kesetiaan oleh Philip Kotler dibagi menjadi empat¹⁸ yaitu:

Tabel 3.3 Status kesetiaan menurut Philip Kotler

| Golongan | Karakteristik |
|--|--|
| Golongan fanatik (<i>hard core loyals</i>) | Selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola pembeliannya adalah A, A, A, A, A, A, yaitu setia pada merek A setiap saat. |
| Golongan agak setia (<i>soft care loyals</i>) | Setia pada dua atau tiga merek. Kesetiannya terpecah pada merek A dan B, dapat digambarkan dengan pola membeli A, A, B, B, A, B. |
| Golongan berpindah kesetiaan | Bergeser dari satu merek ke merek lain. Maka bila konsumen yang pada awalnya setia pada merek A tetapi kemudian berpindah ke merek B, pola membelinya berupa A, A, A, B, B, B. |
| Golongan selalu berpindah-pindah | Sama sekali tidak setia pada merek apapun. Maka pola membeli seperti A, C, E, B, D, B, menunjukkan konsumen tidak setia yang mudah |

¹⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal 367.

| | |
|--|--|
| | terpengaruh tawaran/ <i>deal prone</i> (membeli merek yang diobralkan) atau yang ingin berbeda/ <i>variety prone</i> . |
|--|--|

- Tahap kesiapan membeli: golongan masyarakat yang telah menyadari/ *aware* akan adanya ballet di Surabaya dan golongan masyarakat yang mengetahui akan adanya *event* rutin pertunjukan ballet di Surabaya.
- Sikap terhadap produk : sedikit tertarik, menunjukkan atensi, respon positif, biasa/ tidak berbeda. Golongan masyarakat yang tidak tertarik terhadap ballet atau bahkan membencinya tapi masih menunjukkan atensi terhadap promosi dilakukan perlu terus didorong agar persepsi mereka berubah. Namun tidak ada gunanya menghabiskan waktu untuk memprospek orang yang bersikap negatif atau bahkan bermusuhan terhadap promosi yang dilakukan.

Sementara itu, audiens sasaran sekunder lebih difokuskan untuk mendorong masyarakat untuk mengikuti pendidikan balet, dijabarkan sebagai berikut:

- Geografis
Jangkauan wilayah: Mencakup seluruh wilayah Surabaya saja; dengan pertimbangan audiens sasaran di daerah ini akan lebih mudah memperoleh akses informasi, lokasi, dan promosi program pendidikan ESOB.
- Demografi
 - Usia: 24 - 45 tahun
 - Jenis kelamin : wanita
 - Siklus hidup keluarga: muda, belum kawin; muda, kawin, belum ada anak; muda, kawin, anak terkecil kurang dari 8 tahun; tua, kawin, anak terkecil kurang dari 8 tahun.
 - Pendapatan: 2 juta rupiah ke atas.

- Pendidikan: tidak lulus tingkat S1, lulus S1 hingga di atasnya.
- Pekerjaan: profesional dan teknik; manajer, ofisial dan pemilik; tenaga penjual, tukang (jahit, *catering*); ibu rumah tangga.
- Psikografis
 - Kelas sosial: Kelas A (kelas menengah ke atas), Kelas B (kelas menengah)
 - Gaya hidup: aktifitas tinggi, cukup konsumtif, mengikuti perkembangan zaman dan hiburan, memantau perkembangan pendidikan putra-putrinya; jikalau belum kawin, sedang mempersiapkan perkawinan dan rumah tangga sehingga sering *browsing* di pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, memiliki pembantu rumah tangga, sehingga pemikiran utama terhadap anak lebih pada perkembangan intelegensi dan ketrampilan.
 - Kepribadian: ambisius, disiplin, cukup menjaga *image*, berharap tinggi untuk masa depan anak-anaknya karena itu ingin anaknya dipenuhi bakat sejak kecil, cukup *up to date*, suka bersosialisasi dan berbagi cerita.
- *Behaviour* / Perilaku
 - Kesempatan penggunaan: mengikutkan anak pendidikan ballet untuk memperluas nilai apresiasi seni anak, untuk memberi anak hiburan disamping kegiatan sekolah, untuk pembentukan badan dan kesehatan, untu mengembangkan bakat anak-anaknya di bidang seni.
 - Manfaat yang dicari: pendidikan seni, kesehatan (pembentukan tubuh), hiburan bagi anaknya.
 - Status pemakai: kalangan masyarakat yang (anaknya) belum pernah mengikuti pendidikan ballet, pernah mengikuti pendidikan ballet namun terputus di tengah jalan, pernah mengikuti pendidikan ballet di ESOB tapi berpindah ke sekolah ballet lain.

- Status kesetiaan : golongan selalu berpindah-pindah, golongan berpindah kesetiaan hingga golongan agak setia.
- Tahap kesiapan membeli: golongan masyarakat yang telah menyadari/ *aware* akan adanya ballet di Surabaya, golongan masyarakat yang kurang lebih telah mengetahui letak keindahan dan pentingnya ballet melalui promosi dan pertunjukan ESOB.
- Sikap terhadap produk : sedikit tertarik, menunjukkan atensi, respon positif, biasa/ tidak berbeda.

3.2.2. Strategi Media

Dalam memilih strategi media, sebaiknya digunakan beberapa pertimbangan berikut:

- Kebiasaan media audiens sasaran. Berkaitan dengan media apa yang sering digunakan oleh audiens sasaran tertentu, misalnya untuk menjangkau kaum remaja, radio dan televisi dianggap lebih efektif.
- Jenis produk. Berbagai jenis media memiliki keunggulan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi, serta kemampuan menjelaskan. Hal-hal tersebut perlu dikaitkan dengan kebutuhan promosi sesuai dengan jenis produk, misalnya iklan busana wanita paling tepat dipajang di majalah berwarna, dsb.
- Isi pesan, berkaitan dengan keperluan penyampaian pesan, apakah mendadak atau tidak, apakah isi pesan tersebut secara detail atau tidak.
- Biaya yang sanggup dikeluarkan pengiklan.

Produk yang tidak dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*), yang dipandang lebih penting oleh masyarakat dibanding produk dengan keterlibatan rendah. Untuk produk dengan keterlibatan tinggi, iklan berfungsi lebih dari sekedar menciptakan *awareness*, namun mesti mampu mempengaruhi konsumen

dengan mengkomunikasikan pesan secara persuasif. Kuncinya bukan pada pengulangan, namun pada isi pesan¹⁹.

3.2.2.1. Paduan Media

Dalam komunikasi periklanan ESOB media yang digunakan mencakup:

- Media cetak, meliputi:
 - Majalah

Majalah akan digunakan sebagai media pemasangan *print-ad* ESOB yang akan dibedakan menjadi beberapa versi. Pada periode pertama, yakni sekitar 3 bulan pertama *print-ad* bertema *re-launching* ESOB sekaligus sebagai pembuka pesan utama komunikasi periklanan ESOB yakni sosialisasi ballet. Pada periode kedua, *print-ad* akan lebih menfokuskan pada ciri ESOB sebagai sekolah ballet yang mempunyai misi sosialisasi ballet di masyarakat. Majalah juga akan digunakan sebagai media sekunder promosi pertunjukan ballet ESOB. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa pemasangan iklan di majalah kurang memiliki fleksibilitas waktu sehingga pemasang iklan harus menyesuaikan dengan *deadline* majalah. Pemasangan iklan pertunjukan melalui majalah dilakukan paling tidak satu bulan sebelum tanggal pertunjukan sehingga jauh hari audiens sasaran telah mengetahui adanya pertunjukan ballet.
 - Surat kabar/ Koran

Media ini digunakan sebagai media utama promosi pertunjukan ESOB. Keunggulan utama media koran dalam hal ini ialah fleksibilitas waktu dan ketepatan waktu. Pemasangan informasi pertunjukan dilakukan seminggu sebelum tanggal pertunjukan.
 - Brosur

Media ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai ESOB dan *event-event* yang

¹⁹ Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal 100.

dijadwalkan oleh ESOB. Penyebaran brosur dilakukan di lokasi yang potensial menjangkau audiens sasaran antara lain di salon, CCCL, British Council, dsb.

- *Company Profile* Cetak

Media ini berfungsi untuk memberi informasi yang lebih rinci kepada masyarakat tentang ESOB. Informasi ini difokuskan pada kurikulum yang diajarkan oleh ESOB dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki ESOB. Media ini akan diletakkan di tempat-tempat yang potensial seperti sekolah-sekolah (TK, SD, SMP, SMA, Kampus), kursus-kursus yang potensial, sejumlah kafe atau tempat *hang out* yang menyediakan rak bacaan, dan dibagikan kepada setiap tamu penari, kolaborator dari luar ESOB bersamaan dengan CD audio visual *company profile* ESOB untuk mempermudah mereka mengenal kualitas dan imej ESOB sehingga prospek kerjasama di masa depan akan lebih cerah.

- Kalender

Media ini akan berfungsi ganda sebagai kalender tahunan dan calendar jadwal kegiatan ESOB. Fungsi pertama akan membuat audiens tertarik untuk mengambil dan memanfaatkan media ini, fungsi kedua berguna untuk membawa audiens lebih dekat dengan *event-event* yang diadakan ESOB. Kalender berisi jadwal tiap 2 bulan secara rutin setiap tahunnya. Apapun *event* pertunjukan yang diadakan ESOB, besar atau kecil akan tetap diinformasikan, sehingga peluang masyarakat untuk datang semakin lama semakin besar karena mereka perlahan semakin mengenalnya.

- Postcard

Media ini digunakan untuk menyampaikan ajakan untuk lebih *aware* dan mencintai balet pada masyarakat. Dikemas dalam bentuk yang *collectible* sehingga di manapun media ini diletakkan, orang dengan sendirinya akan datang untuk mengoleksinya.

- **Televisi**

Yang dimaksud media televisi dalam hal ini meliputi televisi satelit yang disiarkan secara *Above The Line* (ATL) dan televisi media periklanan di mall-mall. Beberapa kelebihan media yang tersebut terakhir antara lain: daya serap atensi tinggi, frekuensi penyiaran tinggi, dan daya jangkau relatif luas. Media periklanan televisi ini biasanya terletak di *food court* atau di tengah keramaian sehingga daya jangkauannya dinilai cukup luas. Tingkat atensi media ini dinilai tinggi karena pengunjung *food court* biasanya lebih menyukai jika ada tontonan selagi mereka melakukan aktifitas makan dan berbincang. Hanya saja keterbatasan media ini ialah fungsi audio kurang karena di keramaian audio media televisi ini akan bersaing dengan suara khalayak ramai. Adapun mall yang memiliki fasilitas ini antara lain: Plaza Tunjungan, Galaxy Mall, Pakuwon Trade Center. Media ini digunakan untuk menayangkan iklan audio visual ESOB serta *company profile* ESOB supaya masyarakat memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai ESOB. Sedangkan televisi satelit akan digunakan untuk menayangkan iklan audio visual (TVC) ESOB.
- **Media Audio Visual**

Selain media audio visual untuk televisi, dibuat pula media *company profile* audio visual sebagai pelengkap *company profile* jenis cetak. Media ini akan memiliki keunggulan yakni lebih murah dibanding media versi cetaknya, sehingga memungkinkan digunakan dalam lebih banyak kesempatan.
- **Merchandise**

Media ini digunakan untuk meningkatkan prestise murid-murid ESOB sebagai penari ballet, juga untuk memperkuat korporat dan sbagai media promosi yang baik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap ESOB. Melalui media ini nama ESOB akan memungkinkan untuk lebih banyak dilihat dan dikenal orang. Media ini akan dijual untuk kalangan murid sekaligus umum

sehingga dapat menjadi media yang juga *collectible*. Penjualan bagi kalangan umum dapat dilakukan pada saat diadakannya pementasan.

3.2.2.2. Program Media

| no | Media | Ukuran/ Durasi/ Waktu | Jadwal | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|--|--------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Above The Line | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Televisi | Versi 1 Spinning 30 detik | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V |
| | | Versi 2 Jumping 45 detik | | | | | V | V | V | V | V | V | V | V |
| 2 | Koran | Versi 1 Spinning Jawa Pos, Kompas mmk, 1/4 halaman | V | V | | | V | | V | | V | | | V |
| | | Versi 2 Jumping Jawa Pos, Kompas mmk, 1/4 halaman | | | V | V | | V | | V | V | | | V |
| 3 | Majalah | Majalah Ice 21x30 cm | V | | | | V | | | | V | | | |
| | | Mosaik 21x 30cm | V | | | | V | | | | V | | | |
| Below The Line | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Televisi Mall | Versi 1 Spinning 30 detik | | | | | V | V | V | V | V | V | V | V |
| | | Versi 2 Jumping 45 detik | | | | | V | V | V | V | V | V | V | V |
| 5 | Brosur | 16x21 cm | | | | | V | V | V | V | V | V | V | V |
| 6 | Calendar | 16x21 cm | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V |
| 7 | Postcard | Versi Print Ad Spinning 10x15cm | | V | V | V | V | | | | | | | |
| | | Versi Print Ad Jumping 10x15cm | | | V | V | V | V | | | | | | |
| | | Versi grafis 1 10x15cm | | | | | | V | V | V | V | V | | |
| | | Versi grafis 2 10x15cm | | | | | | | | V | V | V | V | V |
| 8 | Ambient Media | Lift, Eskalator | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V |

3.2.2.3. Biaya Media

- Televisi

Komunikasi periklanan dengan menggunakan media televisi akan dilakukan pada stasiun televisi RCTI, Trans TV, Global TV, dan TV7. Pemilihan jenis stasiun televisi sebagai media didasarkan pada pengelompokan kelas audiensnya, jenis acaranya, dan waktu tayang. Iklan diletakkan pada acara-acara yang memungkinkan untuk disaksikan oleh audiens sasaran. Imej televisi sebagai televisi menjadi pertimbangan agar iklan dapat mempertahankan

keeleganan ballet dalam taraf yang diinginkan. Meskipun daya jangkau ESOB hanya meliputi wilayah Surabaya, iklan tetap dipasang secara nasional dengan pertimbangan bahwa supaya nama ESOB dapat dikenal lebih luas sehingga saat ESOB melakukan promosi pementasan ballet nantinya, akan dapat pula disaksikan oleh audiens dari luar kota Surabaya juga.

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI TRANS TV BULAN JULI 2005

| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL |
|--------|-------------|---------------------------|--------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--------------|------------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Senin | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| Selasa | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 30' | Rp 18,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Rabu | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 30' | Rp 18,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Kamis | 23.00-23.30 | Lepar Malam | 30' | Rp 18,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Jumat | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 30' | Rp 20,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Sabtu | 19.00-20.00 | Sexn The City | 30' | Rp 18,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri- Salan Oneng | 30' | Rp 8,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 8,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 150 | Rp 2.244.000.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI TRANS TV BULAN AGUSTUS 2005

| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL |
|--------|-------------|---------------------------|--------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--------------|------------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Senin | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 13,000,000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Selasa | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 45' | Rp 20,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Rabu | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| Kamis | 23.00-23.30 | Lepar Malam | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Jumat | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 30' | Rp 20,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Sabtu | 19.00-20.00 | Sexn The City | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri- Salan Oneng | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 8,000,000 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 165 | Rp 2.743.000.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI TRANS TV BULAN SEPTEMBER 2005

| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL |
|--------|-------------|---------------------------|--------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--------------|------------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Senin | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| Selasa | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Rabu | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| Kamis | 23.00-23.30 | Lepar Malam | 45' | Rp 20,000,000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 45' | Rp 15,000,000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| Jumat | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri | 30' | Rp 20,000,000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| | 12.30-13.30 | Ceriuir | 30' | Rp 13,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| Sabtu | 19.00-20.00 | Sexn The City | 45' | Rp 20,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 15 | |
| | 19.00-20.00 | Bajaj Bajuri- Salan Oneng | 45' | Rp 20,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | 21.00-22.00 | Extravaaganza | 30' | Rp 8,000,000 | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 171 | Rp 2.943.000.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI GLOBAL TV BULAN JULI 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------------------|--------|---------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|------------|-------------------------|----------------|----------------|
| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | | 22 | 23 |
| Senin | 20.30-21.30 | Joan of Arcadia | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | 4 | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 12 | |
| Selasa | 19.30-20.30 | E! TV Special | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 16 | Rp 208.000.000 |
| Rabu | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | 20 | Rp 260.000.000 |
| Kamis | 14.00-15.00 | Making The Video | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | 16 | Rp 208.000.000 |
| Jumat | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 5 | - | - | 20 | Rp 260.000.000 |
| | 13.00- 13.30 | MTV Screen | 30' | Rp 18.000.000 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | 12 | Rp 216.000.000 |
| Sabtu | 09.00-11.30 | MTV Ampuh | 30' | Rp 8.000.000 | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 | - | - | 16 | Rp 128.000.000 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 100 | Rp 1,280,000,000 | | |
| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI GLOBAL TV BULAN AGUSTUS 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | | 22 | 23 |
| Senin | 20.30-21.30 | Joan of Arcadia | 30' | Rp 13.000.000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 15 | Rp 225.000.000 |
| Selasa | 19.30-20.30 | E! TV Special | 30' | Rp 13.000.000 | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 12 | Rp 156.000.000 |
| Rabu | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 12 | Rp 156.000.000 | |
| Kamis | 14.00-15.00 | Making The Video | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | 12 | Rp 156.000.000 | |
| Jumat | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | 12 | Rp 156.000.000 | |
| | 13.00- 13.30 | MTV Screen | 30' | Rp 18.000.000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | 12 | Rp 216.000.000 | |
| Sabtu | 09.00-11.30 | MTV Ampuh | 30' | Rp 8.000.000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | 12 | Rp 96.000.000 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 72 | Rp 936,000,000 | | |
| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI GLOBAL TV BULAN SEPTEMBER 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HARI | WAKTU | PROGRAM | DURASI | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SPOT | TOTAL | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | | 22 | 23 |
| Senin | 20.30-21.30 | Joan of Arcadia | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | 12 | | |
| Selasa | 19.30-20.30 | E! TV Special | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | 12 | Rp 156.000.000 | |
| Rabu | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 12 | Rp 156.000.000 | |
| Kamis | 14.00-15.00 | Making The Video | 30' | Rp 13.000.000 | 3 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 12 | Rp 156.000.000 |
| Jumat | 11.00-13.00 | Global Room | 30' | Rp 13.000.000 | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 15 | Rp 195.000.000 |
| | 13.00- 13.30 | MTV Screen | 30' | Rp 18.000.000 | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | 15 | Rp 270.000.000 |
| Sabtu | 09.00-11.30 | MTV Ampuh | 30' | Rp 8.000.000 | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 12 | Rp 96.000.000 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 78 | Rp 1,029,000,000 | | |

- Majalah

Untuk promosi melalui media majalah hanya digunakan majalah dengan daya jangkau lokal Surabaya saja. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa akan kurang efisien jika dipasang secara nasional karena audiens nasional hanya cukup untuk *aware* saja terlebih dahulu, sedangkan iklan di majalah akan lebih difokuskan untuk memberikan pengenalan lebih dalam mengenai info lebih lanjut. Informasi ini yang akan lebih dibutuhkan oleh audiens lokal Surabaya sehingga selain tergugah untuk menyaksikan pertunjukan ballet, audiens juga akan tergugah untuk belajar ballet di ESOB. Media majalah lokal yang digunakan ialah majalah Mosaik dan Ice.

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI MAJALAH MOSAIK TAHUN 2005

| BULAN | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | JUMLAH | TOTAL |
|-----------|---------|--------------|-------------|----------|---------------------|
| | | | | | |
| Juli | 21X29cm | Rp 1000.000 | 1 | 1 | Rp 1.000.000 |
| Agustus | 21X29cm | Rp 1.000.000 | 1 | 1 | Rp 1.000.000 |
| September | 21X29cm | Rp 1000.000 | 1 | 1 | Rp 1.000.000 |
| | | | | 3 | Rp 3.000.000 |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI MAJALAH ICE TAHUN 2005

| BULAN | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | JUMLAH | TOTAL |
|-----------|---------|------------|-------------|----------|---------------------|
| | | | | | |
| Juli | 21X29cm | Rp 750.000 | 1 | 1 | Rp 750.000 |
| Agustus | 21X29cm | Rp 750.000 | 1 | 1 | Rp 750.000 |
| September | 21X29cm | Rp 750.000 | 1 | 1 | Rp 750.000 |
| | | | | 3 | Rp 2.250.000 |

| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI KOMPAS BULAN JULI 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|-----------|-----------------------|--------|----------------|----------------|----------------|
| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | 29 | 30 |
| Kamis | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 3 | Rp 153,900,000 |
| Jumat | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | Rp 102,600,000 |
| Sabtu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | 4 | Rp 205,200,000 | |
| Minggu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 3 | Rp 153,900,000 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 14 | Rp 615,600,000 | | | | |
| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI KOMPAS BULAN AGUSTUS 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | 29 | 30 |
| Kamis | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Jumat | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Sabtu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Minggu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 14 | Rp 820,800,000 | | | | |
| RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI KOMPAS BULAN SEPTEMBER 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | 29 | 30 |
| Kamis | 1080 munk | Rp 47,500 | 2 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 5 | Rp 256,500,000 | | |
| Jumat | 1080 munk | Rp 47,500 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Sabtu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Minggu | 1080 munk | Rp 47,500 | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 14 | Rp 872,100,000 | | | | |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI JAWA POS BULAN JULI 2005

| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL |
|--------|----------|-----------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------|-----------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| Kamis | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 3 | Rp 153,900,000 | |
| Jumat | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | Rp 102,600,000 | |
| Sabtu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | 4 | Rp 205,200,000 | |
| Minggu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 3 | Rp 153,900,000 | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | Rp 615,600,000 |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI JAWA POS BULAN AGUSTUS 2005

| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL |
|--------|----------|-----------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------|-----------|-----------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| Kamis | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Jumat | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Sabtu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| Minggu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | Rp 820,800,000 |

RENCANA PENAYANGAN IKLAN DI JAWA POS BULAN SEPTEMBER 2005

| HARI | UKURAN | HARGA | JUMLAH SPOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUMLAH | TOTAL |
|--------|----------|-----------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------|----------------|-----------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| Kamis | 1080 mmk | Rp 47,500 | 2 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 5 | Rp 256,500,000 | | |
| Jumat | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 4 | Rp 205,200,000 | |
| Sabtu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 4 | Rp 205,200,000 | |
| Minggu | 1080 mmk | Rp 47,500 | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 4 | Rp 205,200,000 | | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | Rp 872,100,000 |

- Televisi Mall

| Juli | Agustus | September |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 4 minggu 31 hari | 4 minggu 30 hari | 4 minggu 31 hari |
| 1 versi | 2 versi | 2 versi |
| Biaya per hari Rp 8.000.000 | | |
| Total biaya Rp 248.000.000 | Total biaya Rp 480.000.000 | Total biaya Rp 248.000.000 |
| Total keseluruhan Rp 976.000.000 | | |

- Brosur & Kalender

Media ini akan disebar di berbagai sumber keramaian di Surabaya seperti : Aquarius Music Store, Disc Tara, Starbucks Coffee, Coffe Bean, M Studio, John Robert Power, beberapa tempat salon kecantikan, Café & Restoran, termasuk juga beberapa distro terkemuka. Masing-masing media akan diproduksi dengan perincian biaya sbb:

- Brosur

Ukuran 32x21cm

Kertas 210 gram art paper, laminasi doff 1 sisi

Cetak sebanyak 2000 buah @ Rp 2000

Total = Rp 4.000.000

- Kalender

Ukuran 16x21cm dan 14x14cm

Kertas 260 gram art paper, laminasi doff 1 sisi

Press mata ayam masing-masing 1 buah

Cetak sebanyak 2000 buah @ Rp 1800

Total = Rp 3.600.000

- *Company Profile*

Cetak

Ukuran cover 48x21 cm @ 1 halaman, isi 31x21cm @ 12 halaman

Bahan Cover art paper 260 gram laminating doff,

Bahan halaman isi art paper 120 gram
 Dijilid jepret
 Cetak sebanyak 500 buah @ Rp 21.000
 Total = Rp 10.500.000

Audio Visual

Kopi dalam format vcd sebanyak 500 buah @ Rp 10.000
 Total = Rp 5.000.000

- Ambient Media

Versi 1

Ukuran 60x90 cm, bahan vinyl waterproof print 1 sisi
 Cetak sebanyak 50 buah @ Rp 500.000
 Total = Rp 25.000.000

Versi 2

Ukuran 175x100cm, bahan vinyl waterproof print 1 sisi
 Cetak sebanyak 6 buah @ Rp 1.350.000
 Total = Rp 8.100.000

- *Merchandise*

Kaos

Bahan kaos katun, warna putih, berkrah.
 Teknik cetak bordir 1 warna.
 Produksi sebanyak 500 buah @ Rp 40.000
 Total Rp 2.000.000

Tas

Bahan kain jeans, warna putih, dengan resluting.
 Teknik cetak bordir 1 warna
 Produksi sebanyak 150 buah @ Rp 45.000
 Total Rp 6.750.000

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Perancangan kampanye periklanan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan masyarakat pada balet lebih dari yang telah dilakukan balet selama ini. Pendekatan ini dilakukan untuk mengubah persepsi-persepsi yang kurang benar tentang balet dan untuk meng-*update* imej dan karakter balet di tengah masyarakat karena selama ini belum ada usaha komunikasi serupa untuk membawa masyarakat lebih dekat pada balet.

3.3.2. Strategi Kreatif

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan²⁰ yaitu:

- Tahap pertama : mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang audiens sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan. Informasi ini sebaiknya tidak berasal dari satu sumber saja karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif dan wawasan yang lebih luas.
- Tahap kedua : orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan

²⁰ Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafitti, 1992, hal 83.

iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan.

- Tahap ketiga : melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Dalam perumusan strategi kreatif komunikasi periklanan ESOB, ada beberapa kondisi yang perlu dipertimbangkan yaitu masyarakat umum yang belum *aware* akan seni tari ballet itu sendiri, apalagi akan ESOB dan segala bentuk *event* pergelarannya. Kampanye komunikasi periklanan akan dilakukan dengan cara memperkenalkan ballet dengan imej yang baru. Jadi kalau selama ini imej ballet di masyarakat adalah klasik, kuno, dan yang menonjol hanya dari sisi elegannya, pada komunikasi periklanan ini ballet akan diperkenalkan sebagai imej yang lebih riang, lebih berjiwa muda dan pop. Diharapkan dengan perkenalan imej seperti ini masyarakat akan dapat melihat ballet sebagai sesuatu yang *happening* dan berpihak pada jiwa muda. Namun dengan tetap berpegang pada dasar-dasar latar belakang ballet klasik karena ini merupakan kekuatan ESOB.

Pengenalan masyarakat ini langsung disusul pembiasaan akan kegiatan dan *event* yang diadakan oleh ESOB. Diharapkan dengan banyaknya pemberian informasi tentang prestasi, kegiatan, dan pementasan ESOB lama-kelamaan masyarakat akan terbiasa sehingga sebuah pementasan ballet bukan lagi hal yang aneh atau asing yang membuat masyarakat malas atau tidak merasa terlibat di dalamnya, melainkan menjadi sebuah hal yang familiar bagi mereka sehingga untuk hadir dalam sebuah pementasan ballet merupakan hal yang menyenangkan dan selalu ditunggu-tunggu.

3.3.2.1. Isi Pesan

Pesan komunikasi periklanan yang disampaikan adalah bahwa ballet itu merupakan sesuatu yang *happening*, menyenangkan, dan berjiwa muda. Dengan ini diharapkan lebih banyak generasi muda akan tertarik untuk menikmati

pertunjukkan ballet sehingga kebiasaan ini bisa dibawa hingga tua dan dapat mempengaruhi generasi berikutnya. Pesan ini disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga audiens sasaran dapat menerimanya dengan tidak menghilangkan dasar-dasar klasik yang ditonjolkan ESOB, bahwa klasik tidak berarti kuno dan tetap dapat menjadi konsumsi generasi muda.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Pesan komunikasi periklanan bahwa ballet merupakan sesuatu yang *happening*, berjiwa muda, dan menyenangkan dituangkan dalam sebuah ide besar, “*Playful Ballet*”. Ide ini yang melatari keseluruhan kreatif komunikasi periklanan baik melalui keindahan fotografi maupun permainan grafis.

Ide ini dilahirkan untuk memberi penekanan pada perasaan emosional pada audiens sasaran bahwa di balik ballet yang secara fisik masyarakat melihatnya sarat dengan teknik yang tinggi, keindahan, dan glamoritas pertunjukan ballet, ada satu hal penting yang perlu diketahui oleh masyarakat bahwa di dalam semua itu ada jiwa yang gembira yang menyebabkan penari ballet dapat menciptakan imej yang sedemikian rupa. Jiwa yang gembira itu sama seperti ketika seseorang sedang asyik bermain yang dalam hal ini dituangkan dalam permainan yang sederhana dimana semua orang dapat melakukannya. Ide ini diharapkan dapat membawa audiens sasaran untuk melebur lebih erat bersama ballet dengan memahami kegembiraan yang ada dalam ballet.

3.3.2.3. Strategi Visual

Visualisasi kampanye periklanan ini akan menggunakan warna-warna yang cerah dan menarik perhatian yang mampu menyiratkan kondisi masyarakat modern saat ini. Pada beberapa media komunikasi periklanan model akan tampil secara lebih fleksibel dan kasual. Jadi kalau biasanya seorang penari ballet di panggung tampil lengkap dengan *make up* dan rambut yang serba rapi digelung, di sini akan ditampilkan penari ballet yang tampil sederhana dengan wajah natural dan rambut hanya dikuncir. Kesan klasik juga tetap harus dipertahankan dengan melakukan pengolahan elemen-elemen klasik sehingga tampak segar, tegas, dan menarik perhatian.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Dengan tema pokok “*Playful Ballet*”, komunikasi periklanan akan dilakukan dengan menekankan pada sisi emosional tentang perasaan penari saat mereka menari ballet, yakni perasaan gembira sama seperti perasaan saat setiap orang hanyut dalam sebuah permainan yang mereka sukai. Permainan yang digunakan untuk komunikasi periklanan merupakan permainan yang sederhana dan pasti generasi audiens sasaran telah mengenal dan melakukannya. Permainan terpilih juga memiliki sifat tradisional, hal ini dilakukan bukan melulu untuk membangkitkan nilai lokal dalam komunikasi periklanan melainkan karena permainan terpilih benar-benar dapat mewakili sifat dan perasaan gerakan ballet yang divisualkan.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Pada perancangan komunikasi periklanan melalui media ATL dengan tema utama “*Playful Ballet*” akan digunakan elemen-elemen permainan yang masih bernuansa lokal Indonesia, di antaranya ialah gasing dan permainan lompat tali. Dipilih jenis permainan ini karena masing-masing bentuk permainan mampu mewakili elemen-elemen gerakan yang terdapat pada tari ballet. Dalam ballet ada banyak sekali gerakan yang berbeda yang kemudian dicoba diambil akar utama yang banyak menginspirasi gerakan-gerakan lain. Dan sebagai hasil ditarik dua gerakan utama yakni gerakan lompat dan gerakan berputar. Tentu saja gerakan yang ditampilkan pada visualisasi komunikasi periklanan merupakan gerakan yang umum di ballet. Pada faktanya gerakan ini banyak dikembangkan sehingga ditemukan banyak variasi-variasi gerakan yang berbeda.

Dalam komunikasi periklanan ATL gerakan lompat diasosiasikan dengan permainan lompat tali. Permainan lompat tali adalah permainan yang cukup populer jaman kanak-kanak dulu, terutama bagi generasi yang kini telah berumur 20-an. Pernah memainkannya atau tidak, paling tidak banyak orang telah mengenalnya, terutama karena permainan jenis ini tidak hanya berkembang di Indonesia melainkan di luar negeri juga ada jenis permainan serupa meski

menggunakan alat yang berbeda. Melalui asosiasi dengan permainan lompat tali diharapkan masyarakat awam dapat mengerti kegembiraan saat menari, sama seperti kegembiraan saat mereka bermain lompat tali. Ada perasaan berdebar-debar saat menghadapi tali yang merintangi, namun di saat ia mengerahkan segenap tenaga untuk melaluinya dan saat ia berhasil akan ada suatu kepuasan, kelegaan dan kebanggaan yang kesemuanya itu menghasilkan kegembiraan. Sama seperti saat seorang penari ballet menghadapi panggung pertunjukan atau hendak menarikan sebuah lompatan, tentunya akan ada perasaan berdebar-debar. Namun setelah berhasil melakukan lompatan yang indah, ada perasaan lega, puas, sekaligus bangga yang kesemuanya itu menghasilkan kegembiraan. Perasaan ini yang ingin dikenalkan pada audiens melalui asosiasi tersebut.

Selanjutnya untuk komunikasi periklanan gerakan berputar digunakan asosiasi permainan gasing. Pada visualisasi penari ballet akan melakukan *pirouette*, gerakan berputar yang umum dalam ballet. Dipilih permainan gasing karena karakter permainan ini memiliki sifat yang sama dengan gerakan yang diwakilinya, yaitu berputar. Gerakan berputar gasing yang kuat dan tahan lama juga digunakan untuk membuat gerakan berputar penari ballet dalam visualisasi tampak lebih mengasyikan dan heboh, karena tentu saja gerakan berputar dalam tari ballet tidak bisa sekaligus bertubi-tubi seperti gasing. Paling tidak gasing akan dapat mewakili kekuatan dalam ballet sekaligus kepuasan dan kegembiraan.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal yang digunakan pada komunikasi periklanan ini menggunakan bahasa Inggris dengan beberapa pertimbangan. Pertama penggunaan bahasa Inggris pada media ATL *Print Ad* dan iklan televisi. Bahasa Inggris dirasa dapat mewakili secara lebih simpel dan lebih emosional dibanding bahasa Indonesia sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dicerna. Kedua penggunaan bahasa Inggris pada keseluruhan media. Dapat diartikan sebagai konsistensi secara verbal karena akan tampak lebih mantap jika penggunaan bahasa bisa konsisten, bukannya bercampur-campur antara bahasa Indonesia dan Inggris. Pemilihan bahasa Inggris dilakukan dengan pertimbangan bahwa audiens sasaran komunikasi periklanan ini ialah kalangan menengah dan

kalangan atas yang pasti sudah tanggap berbahasa Inggris, apalagi bahasa Inggris yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang ringan dan santai bukan bahasa bisnis, sastra atau politik yang cenderung berat. Di samping itu juga dengan mempertimbangkan bahwa tidak sedikit warga negara asing (WNA) yang tinggal di Surabaya dan tertarik untuk menghadiri pertunjukkan ballet atau menyekolahkan anaknya untuk belajar ballet. Hal ini telah terbukti dari sejumlah siswa asing yang pernah belajar ballet di ESOB yang cukup banyak setiap tahunnya.

Pada perancangan media *Above The Line* (ATL) dan beberapa media *Below The Line* (BTL) dibentuk suatu *tagline* promosi untuk menerangkan pesan yang dikandungnya.

- “*What more playful, is in Ballet*”
(Yang lebih asyik dan menyenangkan, itu ada di Ballet)
Tagline ini digunakan antara lain pada media iklan televisi dan *Print Ad*, keduanya pada versi *Jumping*. Makna keseluruhan dari *tagline* ini adalah menggambarkan bahwa Ballet bukan melulu soal menari dan bergerak ke sana dan ke sini, tapi soal mendapatkan kepuasan dan yang paling penting adalah kegembiraan yang berbeda atau bahkan lebih dari yang orang bisa dapatkan di dunia nyata.
- “*Have some fun spinning, in Ballet*”
(Nikmati keasyikan berputar-putar, di Ballet)
Tagline ini digunakan pada media iklan televisi dan *Print Ad* versi *Spinning*. Pada versi ini *tagline* dibuat lebih masuk menjelaskan gerakan yang sedang ditunjukkan untuk menggambarkan kehebohan dan kelebihan gerakan berputar itu sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari mungkin banyak kita jumpai gerakan berputar, yang menurut kita tak terlalu menarik dan menyenangkan, namun di Ballet gerakan berputar ini bisa jadi gerakan yang sangat menyenangkan dan mengasyikan karena seakan-akan seperti sedang bermain. Ibaratnya, kalau gerakan yang

simpel dan tidak menarik saja bisa jadi asyik di Ballet, apalagi gerakan yang menarik lainnya?

- “*I dreamt me and you dancing*”

(Aku membayangkan kamu dan aku menari)

Tagline ini digunakan pada media *postcard* versi ballerina tertidur. Kalimat ini merupakan ajakan kepada khalayak luas untuk lebih tertarik pada tari ballet karena itu digambarkan seorang gadis sedang tertidur sambil memeluk sepatu ballet di bawah rerimbunan pohon bunga yang begitu khayal. Dengan atmosfer ini khalayak diajak untuk masuk ke dalam dunia ballet yang penuh dengan keindahan dan kegembiraan.

- “*You shall dance, and see where it’ll take you*”

(Menarilah, dan lihat ke mana tarian itu akan membawamu)

Tagline ini digunakan pada media *postcard* versi burung beterbangan. Visualnya menggambarkan sekelompok burung yang terbang menembus pepohonan menuju langit yang luas. Ini merupakan pengandaian betapa kegembiraan dalam menari dapat membawa kita untuk hanyut dalam kegembiraan yang indah.

- “*Great Dancer*”

(Penari yang Hebat)

Tagline ini digunakan pada *merchandise* antara lain kaos, tas, dan stiker. Makna utama *tagline* ini adalah untuk meningkatkan prestise para penari ballet sehingga menjadi sebuah penari ballet adalah sesuatu yang luar biasa karena tidak semua orang bisa melakukannya. Selain dapat meningkatkan prestise para penari sendiri, juga dapat mengundang orang lain yang menyukai ballet untuk menggunakan untuk sekaligus menjadi media promosi.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pesan visual pada komunikasi periklanan ini menggunakan nuansa pop yang dipadu unsur membawa unsur klasik ke dalam nuansa yang berbeda, yang lebih menyenangkan, berjiwa muda, dan menarik. Namun, tidak lupa latar

belakang elegan tetap dipertahan sebagai landasan komunikasi periklanan untuk meraih audiens sasaran.

3.3.3.5. Gaya Visualisasi

Pada beberapa media dilakukan penonjolan pada elemen grafis yang dipadu pada beberapa karya foto untuk menimbulkan kesan imajiner dan nilai emosional yang lebih mendalam yang tidak dapat disampaikan melalui karya fotografi. Gaya grafis yang dipilih merupakan pengembangan gaya klasik ke dalam nuansa yang berbeda. Jadi beberapa elemen klasik tetap dipertahankan seperti elemen sulur ala Victorian hingga Art Nuvo atau ornamen bunga/ floral yang seringkali digunakan pada gaya serupa. Nuansa modern dituangkan dalam teknik pemilihan warna yang dingin berupa gradasi warna yang sendu dipadu dengan blok warna hitam yang kontras sehingga di balik ekspresi lembut floral feminin terpancar ketegasan yang mengejutkan. Paduan warna ini menjadi benang visual grafis komunikasi periklanan yang dipertahankan sebagai kesinambungan antar media. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang masing- masing elemen:

- **Warna**
Kecinambungan warna yang digunakan sebagai benang merah adalah warna gradasi kuning, gradasi merah, dan blok hitam. Perpaduan warna kuning dan merah merupakan warna yang dapat membangkitkan kesan aktif, namun untuk mengurangi kekuatannya ditampilkan secara lembut melalui gradasi. Sedangkan warna hitam merupakan aksen di antara elemen-elemen lembut/ *soft*. Ketiga warna ini ditampilkan berulang-ulang membentuk nuansa yang saling berhubungan.
- **Ornamen/ Bentuk Grafis**
Secara garis besar ornament grafis mengadaptasi gaya Victorian dan Art Nuvo. Keduanya dikembangkan ke dalam nuansa yang lebih simpel dan modern. Gaya Victorian merupakan gaya yang mengawali era *Early Modern*. Pada abad 17 timbul penolakan

terhadap peranan mesin menggantikan kerja manusia sehingga muncul gerakan romantik yang berdasarkan pada perasaan serta kemuliaan dari hak individu dalam mengungkapkan pikiran dan karya. Termasuk dalam gerakan romantik adalah gaya Victorian, *Arts and Craft*, dan Art Nouveau. Gaya Victorian sangat padat ornamen dan detil, penggunaan tipe huruf/ font masih terkesan boros. Pada masanya terdapat 3 gaya Victorian yang menonjol yakni *British Victorian*, *American Victorian*, dan *French Victorian*. Sejalan kemudian gaya Victorian tergantikan oleh gaya lain yang masih memiliki kemiripan. Pada tahun 1819 gaya Art Nouveau mulai berkembang di Eropa dan Amerika. Gaya 'Art Nouveau' yang berarti 'seni baru' memiliki ciri khas ornamen dekoratif yang bernuansa floral/ tumbuh-tumbuhan yang meliuk-liuk. Gaya ini masih merupakan reaksi terhadap industrialisasi dan gaya mesin yang dianggap menghilangkan sifat manusiawi dalam produksi barang kebutuhan sehingga seringkali malah tampil berlebihan dan menekankan sifat emosional.



Beberapa contoh gaya Victorian



Beberapa contoh gaya Art Nouveau

- Font/ Huruf

Jenis huruf/ font utama yang digunakan adalah Bodoni. Dari font ini terpancar kesan elegan melalui tebal tipis huruf dan kokoh yang sesuai untuk memvisualkan ballet yang elegan dan gemulai namun tetap ingin dipandang sebagai seni yang memimpin sebagai warisan budaya klasik. Dalam penggunaannya font ini banyak ditampilkan dalam warna hitam dan merah maroon, sesuai dengan *background* tampilan dan elemen huruf sekitarnya.

Sedangkan pada beberapa tampilan seperti salah satu alternatif postcard digunakan font Cooper Black yang lebih kekanak-kanakan dengan tampilan yang gemuk dan kokoh. Penggunaan font ini diharapkan dapat memberikan kesan lebih santai tentang karya grafis yang ditampilkan dalam media tersebut.

Elemen visual pada beberapa karya audio visual dipadu dengan musik yang jauh dari nuansa musik klasik. Bukan berarti tidak konsisten, namun penggunaan musik yang cenderung absurd dan ekstrim terhadap imej ballet di masyarakat selama ini akan menjadi daya tarik tersendiri terutama saat pertama kali kampanye diluncurkan. Lagipula penggunaan lagu disesuaikan dengan nilai emosional yang ingin dicapai pada setiap karya audio visual. Berikut elemen-elemen yang digunakan dalam karya audio visual iklan televisi :

- Musik

Pada karya audio visual versi lompat tali digunakan musik oleh *Pleasure of Dreams* yang berjudul “*Chakra*” dengan nuansa agak etnik untuk menambah suasana kebersamaan saat segerombolan anak kecil memainkan permainan itu, membuat audiens *flashback* ke saat-saat permainan itu biasa dilakukan, sekaligus memperdalam makna permainan lompat tali sebagai khazanah budaya Indonesia. Visualisasi dalam versi ini akan ditampilkan dalam gerakan *slow motion* dan perasaan menerawang, gerakan penari ballet dibuat *slow motion* seakan-akan ia ‘terbang’ saat

melakukan gerakan loncatnya. Lain halnya pada karya audio visual versi gasing yang menggunakan musik yang begitu modern dan riang. Musik yang merupakan *remix* dari lagu “*Travelling*” milik Utada Hikaru diharapkan dapat memancarkan suasana kegembiraan yang benar-benar maksimal dan ramai, seperti sebuah taman bermain dengan *carousel* di dalamnya, seperti sebuah ruangan yang penuh warna-warna yang ceria, kesemuanya mengajak audiens untuk larut bergembira bersama. Visualisasi versi ini dibuat dinamis dan mengikuti *beat* musik untuk memancarkan kekuatan sekaligus kelincahan.

- **Warna**
Warna yang ditonjolkan pada media ini ialah warna cerah yang dapat seketika menarik perhatian yang melihatnya. Model menggunakan kostum warna merah terang dengan *background* putih dengan abu-abu sebagai variasi turunan. Tingkat kontras disesuaikan sehingga warna-warna tampak lebih tajam.
- **Timing**
Terdapat perbedaan jangka waktu/ *timing* pada kedua iklan televisi. Versi *Jumping* selama 45 detik, dan versi *Spinning* selama 30 detik. Keduanya juga menggunakan jenis musik yang berbeda. Versi *Jumping* menggunakan musik rancak dengan tempo pelan sedangkan versi *Spinning* menggunakan musik dengan tempo cepat. Tempo di sini dapat mempengaruhi kesan yang ditangkap audiens dimana tempo cepat akan mempercepat audiens dalam menangkap pesan yang disertakan karena audiens dengan sendirinya akan menyesuaikan daya tangkapnya dengan tempo tersebut. Sedangkan untuk lagu dengan tempo lambat membutuhkan waktu lebih lama untuk menyampaikan pesan yang dimuatnya.

- Jenis Huruf/ Font
Sebagai *opening* dan *ending* ditampilkan *copy* dengan spesifikasi sbb:
 - Untuk versi *Jumping* pada bagian *opening* : “ *Let’s Play* lompat tali”. Kemudian pada bagian *ending* : ”*What more playful is in ballet*” disusul dengan logo ESOB.
 - Untuk versi *Spinning* pada bagian *opening* : “*Let’s Play* gasing”. Kemudian pada bagian *ending* : “*Have some fun spinning in ballet*” disusul dengan logo ESOB.

Copy menggunakan font Bodoni sebagai font utama perancangan, ditampilkan dalam format *center* di atas *background* hitam. Fungsinya untuk mengarahkan pikiran audiens menyelami pesan iklan.

3.3.3.6. Biaya Kreatif

- Iklan Televisi
Terdiri atas 2 versi, masing-masing berdurasi 30 detik dan 45 detik.
Biaya kreatif versi *jumping* 45 detik Rp 5.000.000.
Biaya kreatif versi *spinning* 30 detik Rp 5.000.000
- Iklan Media Cetak
Terdiri atas 2 versi, versi *jumping* dan *spinning*. Biaya kreatif masing-masing versi @ Rp 1.000.000. Total Rp 2.000.000.
- Brosur
Total biaya kreatif Rp 300.000
- Kalender
Total biaya kreatif Rp 300.000
- *Company Profile*
Versi cetak: total biaya kreatif Rp 6.500.000
Versi Audio Visual: total biaya kreatif Rp 5.000.000
- *Merchandise*
Terdiri atas 3 item: tas, kaos, stiker.
Total biaya kreatif Rp 1.250.000

- Ambient Media
Terdiri atas 2 versi, escalator dan lift.
Total biaya kreatif Rp 1.000.000
- Postcard
Terdiri atas 4 versi, 2 print ad dan 2 desain grafis.
Total biaya kreatif Rp 2.000.000