

## KREATIFITAS PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG/MLR DI KOTA MEDAN (ANTARA PELUANG, TANTANGAN DAN KONSEP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT)

**Tengku Walisyah**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate 20371. [shofielittle@gmail.com](mailto:shofielittle@gmail.com)

### **Abstrak**

Dewasa ini Periklanan MLR (Media Luar Ruang) di Kota Medan tidak hanya memiliki peluang dan tantangan tersendiri bagi perkembangannya. Menghadirkan konsep kreatif adalah salah satu alternatif yang diupayakan. Tetapi hal ini juga berkaitan dengan konsep pemberdayaan masyarakat dimana periklanan jelas memberikan andil atau turut berkontribusi dalam laju ataupun proses pemberdayaan masyarakat setempat.

**Kata Kunci:** *Media Luar Ruang, periklanan kreatif, pemberdayaan masyarakat*

### **Abstract**

*Nowadays Outdoor Advertising in Medan not only has its own opportunities and challenges for the development. By presenting some creative concepts is one of the alternative ways. However, it also relates to the community empowerment concept where the advertising clearly contributes to the process of the empowering local community especially in this region.*

**Key Words:** *Outdoor advertising, Creative advertising, community empowerment*

## **PENDAHULUAN**

Dalam menyampaikan pesan penawaran suatu produk/jasa/ide banyak hal diupayakan oleh produsen. Salah satunya membeli atau menyewa jasa pihak perusahaan periklanan atau *Advertising Agency* untuk mengemas atau mendesain sebuah pesan penawaran produk/jasa/ide tersebut. Upaya inilah yang disebut sebagai iklan atau periklanan. Istilah iklan sendiri berasal dari Bahasa Arab yaitu *I'lanun* atau *I'lan*<sup>1</sup> yang memiliki makna informasi. Dimana dalam proses upaya

---

<sup>1</sup> Perhatikan sumber Idi Subandi Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi kepada Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 127.

**Tengku Walisyah**

Kreatifitas Periklanan Media Luar Ruang di Kota Medan (Peluang, Tantangan dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat)

periklanan tadi mengandung adanya pesan yang memuat informasi seputar produk/jasa/ide yang ditawarkan kepada *audience*.<sup>2</sup> Sehingga istilah *I'lanun* atau *I'lan* ini relevan untuk digunakan sebagai representasi dari adanya upaya untuk menyampaikan informasi dibalik sebuah iklan. Istilah ini disesuaikan dengan lidah Indonesia untuk melafalkan huruf 'ain menjadi huruf k hasilnya menjadi kata iklan. Dari sejumlah istilah iklan yang ada seperti reklame, pariwara, siaran niaga, atau istilah lainnya, kata iklan sudah melekat dalam kosa kata Bahasa Indonesia dan kini istilah iklan ini semakin populer digunakan.

Rendra Widyatama mendefinisikan iklan sekaligus menjelaskan adanya karakteristik dalam proses periklanan yang terjadi dimana (1) dalam proses penyampaian iklan ada suatu pesan yang dipindahkan atau disalurkan dan berbentuk verbal yaitu secara lisan atau tulisan maupun non verbal melalui *gesture*, gambar, dan sebagainya; (2) adanya sponsor misalkan dari individu/ seseorang, kelompok masyarakat, lembaga/organisasi, atau negara yang menjadi komunikator dalam penyampaian pesan iklan; (3) penyampaian pesan dilakukan dengan cara non personal dalam arti membutuhkan media atau sarana agar pesan bisa sampai ke tempat tujuan; (4) pesan tadi disalurkan kepada *audience* yang spesifik dimana *audience* bisa diperkecil berdasarkan kategori yang disesuaikan dengan kebutuhan produk/jasa/ide yang ditawarkan dalam penyampaian pesan iklan tersebut; (5) dalam proses penyampaian pesan iklan ini karena membutuhkan media atau sarana sebagai wadah untuk menyalurkan pesannya maka membayar media yang akan dipakai menjadi agendanya, atau dengan jalan kompensasi berupa barter antara iklan dengan sesuatu yang disepakati; (6) adanya dampak tertentu sebagai hasil dari penyampaian suatu pesan iklan.<sup>3</sup>

Dari definisi tadi jelas bahwa iklan adalah suatu proses penyampaian pesan seputar produk/jasa/ide kepada *audience* dengan menggunakan media. Penggunaan media dalam hal ini beragam. Ditandai dengan hadirnya dua kategori jenis media yang digunakan dalam beriklan menunjukkan bahwa memang media periklanan itu beragam. Sebagaimana dijelaskan oleh Dendy Triady dan Addy

---

<sup>2</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 534.

<sup>3</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 17-23.

Sukma Bharata tentang klasifikasi media periklanan yaitu *below the line media* dan *above the line media*. *Below the line media* adalah media poster, spanduk, brosur, dan sebagainya<sup>4</sup> sementara *above the line media* merupakan media iklan seperti televisi, radio, dan lainnya. Keduanya memiliki nilai plus minus masing-masing dimana *below the line media* lebih bersifat jangka pendek dan fokus untuk memberikan informasi rinci kepada *audience*. Sedangkan *above the line media* bisa menjangkau *audience* yang lebih luas dan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Media menjadi sarana penting bagi proses penyampaian pesan iklan untuk sampai kepada *audience*. Sehingga dalam mengemas sebuah iklan untuk dimuat di sebuah media tentu ini biasanya diupayakan dengan jalan yang tidak instan melainkan melalui beberapa *step*. Pihak produsen si pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan kepada *audience* akan membayar sejumlah nominal uang kepada pihak yang mengupayakan pesan iklan ini agar dimuat di sebuah media sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pihak yang menyediakan layanan pembuatan sebuah iklan disebut sebagai *advertising agency*. Maka disinilah peran *advertising agency* dituntut memiliki nilai ataupun rasa kreatif untuk mampu menuangkan ide-ide besarnya ke dalam sebuah pesan penawaran suatu produk/jasa/ide. Dari sinilah lahir suatu proses kreatifitas yang memiliki nilai seni sekaligus strategi agar suatu pesan yang disebut iklan mampu mendapat perhatian dari *audience* yang dituju yang kemudian dipanggil dengan istilah *target market*.

Hal ini dilakukan tidak hanya agar *audience* sebagai sasaran tergođa untuk membeli/menggunakan produk/jasa/ide yang ditawarkan melainkan minimal mau menikmati pesannya. Pada level ini iklan sudah bisa dikatakan sukses. Sukses merebut perhatian *audience*. Tentu ini tidak mudah dilakukan sebab banyak produk kompetitor yang berasal dari produk sejenis dimana memiliki kegunaan sama bahkan bisa jadi kualitas lebih unggul dengan *brand* yang beragam beredar

---

<sup>4</sup> *Below the line media* perhatikan sumber Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bikin Iklan!: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 4-5.

di pasaran. Kondisi ini menyebabkan produk-produk tersebut saling memperebutkan perhatian *audience* sebagai calon konsumen.

Dalam kesempatan ini media periklanan yang menjadi fokus kajian adalah periklanan MLR atau Media Luar Ruang/*Outdoor Advertising*. Media yang digunakan memanfaatkan ruang terbuka untuk mengirimkan pesan periklanannya kepada orang-orang sebagai *audience*-nya. Jangkauan atau sasaran *audience* yang dituju sebagai *target market* dari periklanan jenis ini sifatnya terbatas hanya pada *audience* yang melewati tempat atau jalan dimana media iklan ini diletakkan. Biasanya media ini berada di pinggir jalan atau di sepanjang jalan atau bahkan di tempat-tempat umum dimana publik atau *audience* bisa menikmati iklan jenis ini.

Iklan Media Luar Ruang atau iklan MLR sengaja dirancang sedemikian rupa untuk menangkap perhatian *audience* atau publik yang lewat berlalu-lalang di sekitar iklan MLR tersebut. Dengan kondisi demikian maka iklan MLR dirancang dan dikemas melalui upaya kreatif. Sekaligus mengedepankan nilai *content*-nya yang didesain dengan beberapa ketentuan antara lain permainan warna yang mencolok, penggunaan proporsi tulisan secara besar-besaran, dan pemanfaatan citra figur publik biasanya dari kalangan artis populer atau lebih dikenal dengan istilah *Brand Ambassador*. Unsur teknologi pun tak lupa ditambahkan di dalamnya yaitu dari jenis teknologi digital. Apakah itu penggunaan LED atau *Large Electronic Display* untuk menunjukkan tayangan elektronik berskala besar maupun *Light Emitting Diodes* yaitu tabung pemancar cahaya. Teknologi canggih ini dimaksudkan untuk menampilkan *content* visual yang dapat ditayangkan secara bergerak atau disebut sebagai *motion picture*.<sup>5</sup>

Beberapa tahun terakhir dengan semakin *up to date*-nya tampilan yang khas dan karakteristik itu MLR hadir membawa pesan periklanan yang begitu atraktif. Lengkap dengan *content* memuat unsur *eye catching* atau *eye grabber* MLR berpotensi besar mampu menangkap perhatian *audience* sebagai sasaran atau *target market* yang sesuai. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa periklanan itu bernilai kreatif dengan hadirnya unsur tadi. Istilah *eye grabber* atau *eye catcher*

---

<sup>5</sup> Ike Junita Triwardhani, *Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan* dalam Heri Budianto dan Farid Hamid (editor), *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 194-195.

dimana menurut Rahmat Supriyono istilah *eye catcher* mengacu kepada sesuatu alat yang digunakan untuk tujuan menangkap perhatian *audience* atau dengan kata lain unsur yang mampu mencuri perhatian *audience*. Melalui beberapa unsur yang berada atau melekat pada sebuah iklan yaitu mampu mengalihkan pandangan *audience* yang tadinya fokus melihat jalan di depannya seketika berganti fokus kepada iklan MLR yang berada disitu. Kemampuan seperti ini yang dimiliki iklan MLR kemudian disebutnya sebagai *eye catcher* atau *eye grabber*.<sup>6</sup>

Demikian halnya yang terjadi pada praktek di lapangan sebagaimana MLR di wilayah kota Medan. Sejumlah besar titik atau jalan dimanfaatkan oleh sebagian pihak periklanan untuk memasang pesan periklannya melalui MLR di tempat tersebut. Diantaranya berada di Jalan Sisingamangaraja, Jalan Sutomo, Jalan Kyai Haji Wahid Hasyim, Jalan Juanda, Jalan Thamrin dan Jalan Mandala terdapat beberapa iklan MLR mempunyai bentuk yang menarik atau *attractive* baik dari segi tampilan fisiknya maupun dari segi *content*-nya. Sehingga hasilnya sekali lagi menegaskan bahwa periklanan MLR di wilayah ini tergolong mengedepankan kreatifitas di dalamnya.

Tampilan iklan MLR sebagaimana dimaksud dipasang dan beredar pada masa sewaktu memasuki akhir tahun 2016. Dimana wajah periklanan MLR di Kota Medan di beberapa tempat yang telah disebutkan tadi membawa dampak perubahan besar bagi perkembangan MLR di wilayah ini. Ditandai dengan beberapa tampilan yang tidak biasanya, baik dari segi *content* maupun unsur lainnya sehingga jelas berimplikasi besar terhadap dinamika periklanan MLR di kota ini.

Iklan-iklan tersebut memiliki bentuk yang berbeda dari biasanya atau dari tahun sebelumnya. Dengan menekankan adanya unsur *eye grabber* atau *eye catcher* yang begitu kuat dalam *content* iklan MLR di wilayah ini, maka jelas bahwa periklanan MLR disini bernilai kreatif. Dimana kreatif itu sendiri mencakup adanya nilai seni ditambah dengan strategi harmonis dari keduanya selanjutnya menghasilkan nilai kreatif ini.

---

<sup>6</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. v.

Sebelum hadirnya iklan seperti ini tampilan iklan lainnya di titik wilayah tersebut mengandung *content* dan bentuk fisik yang kurang menarik, sehingga kesan *eye grabber* atau *eye catcher* pun tidak muncul. Misalnya saja tulisan atau bahasa yang penuh pada sebuah tampilan iklan MLR. Ini tentu dinilai dari aspek *content* pesan di dalamnya. Belum lagi unsur lainnya yang terkesan minus nilai estetikanya. Maka, pemaparan ini berupaya untuk menelusuri rekam jejak tampilan periklanan Media Luar Ruang (MLR) di Kota Medan pada beberapa titik tertentu dimana menghadirkan nilai kreatif.

### **Big Idea dalam Upaya Kreatifitas Periklanan**

Sebelum upaya kreatifitas dijalankan terlebih dahulu para pengiklan akan melancarkan konsep dasar iklan MLR yaitu memuat *content visual* dalam tampilan iklan tersebut. Ini adalah konsep sederhana dalam mengemas sebuah periklanan MLR. Maka, salah satu upaya dalam melancarkan pesan periklannya adalah dengan menampilkan *content* yang berisi ilustrasi atau gambar. Istilah yang umum dipakai untuk menjelaskan hal ini biasanya adalah visual. Sebagaimana dijelaskan oleh Adi Kusrianto bahwa istilah visual ini mengandung makna hal-hal yang tidak hanya dapat dilihat namun dapat pula dipakai untuk menyebutkan arti, makna atau pesan.<sup>7</sup> Sesuai dengan namanya sendiri visual, maka indera penglihatan adalah indera yang bekerja saat proses transfer pesan berjalan dari komunikator kepada *audience*. Setelah konsep dasar ini ditempuh langkah berikutnya adalah melahirkan kreatifitas dalam periklanan MLR.

Kreatifitas yang berasal dari kata kreatif memiliki makna adanya kualitas di dalam diri seseorang untuk melakukan hal-hal baru dalam kondisi apapun dan biasanya mampu menghasilkan solusi dan perbaikan jika ada masalah yang terjadi. Sementara istilah kreatifitas sendiri merujuk pada makna hasil dari pemikiran apakah itu sadar maupun setengah sadar yang berbentuk pengetahuan, logika, imajinasi, dan intuisi. Istilah ini juga disebut dengan kemampuan untuk membedakan ataupun menghubungkan antara benda dengan suatu ide. Bentuk akhirnya disebut sebagai *quantum* dari yang sebelumnya ada bertujuan

---

<sup>7</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 10.

menguatkan atau membenarkan. Jika dikaitkan dengan proses penyampaian pesan, maka istilah kreatifitas ini merupakan kemampuan mengembangkan ide baru, segar, unik, wajar, dimana kesemuanya itu digunakan untuk memecahkan permasalahan.<sup>8</sup>

Senada dengan hal tersebut dalam proses penyampaian pesan periklanan sebagaimana dijelaskan oleh Monle Lee dan Carla Johnson bahwa saat konsep kreatif itu muncul ditandai dengan lahirnya sebuah ide besar atau *big idea* yang kemudian disebutnya dengan istilah Gagasan Besar. Lebih jauh mereka berdua menegaskan ketika iklan itu dianggap baik dipastikan berasal dari sebuah konsep kreatif. *Big Idea* lah yang menjadikan iklan baik itu berbeda, mampu menyedot perhatian, juga selalu diingat. Apalagi beberapa pakar menyebutkan agar proses periklanan itu efektif maka iklan tersebut harus memiliki nilai *Big Idea* yang mampu menarik perhatian *audience*, memperoleh respon, dan mampu membedakan dirinya dengan produk kompetitor.<sup>9</sup>

Ketika penyampaian pesan periklanan berlangsung maka pihak-pihak yang terlibat di dalamnya turut andil berperan melahirkan konsep kreatif. Ditandai dengan lahirnya *Big Idea* merupakan upaya dari insan kreatif yang bekerja menemukan dan mengkonsepkan kreatifitas tersebut. *Big Idea* tersebut berada dalam bentuk akhir pengembangan pesan iklan misalnya pada naskah radio, *storyboard*, *final artwork*, untuk media cetak dan sejenisnya.<sup>10</sup> Sementara tim kreatif yang melahirkan *Big Idea* ini bekerja pada perusahaan periklanan (*Advertising Agency*)<sup>11</sup>. Menurut Agus S. Madjadikara bahwa perusahaan tersebut terbagi ke dalam beberapa departemen. Salah satu departemen yang melahirkan dan bekerja dengan *Big Idea* adalah *Creative Department* atau Departemen Kreatif. Ini juga disebut dengan istilah dapurnya periklanan. Pada bagian inilah

---

<sup>8</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 4.

<sup>9</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011).

<sup>10</sup> Rama Kertamukti, *Strategi ...*, hlm. 5.

<sup>11</sup> Untuk lebih jelas terkait dengan *Advertising Agency* perhatikan sumber: Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 148-155.

pesan periklanan itu diciptakan, diupayakan, dan diformulasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan kreatifitas dalam periklanan.<sup>12</sup>

Jika dilihat lebih lanjut di dalam *Creative Department* akan tampak adanya dua bagian yang bekerja untuk mengupayakan *Big Idea* yaitu *Copywriter* dan *Art Director*. *Copywriter* untuk menyebutkan tenaga ahli yang memiliki kecakapan menulis sedangkan *Art Director* menguasai Desain Grafis (*Graphic Design*) sering juga disebut dengan istilah *visualizer*. Keduanya baik *Copywriter* dan *Art Director* adalah satu tim bekerja dengan arahan atau petunjuk dari pimpinan *Creative Director*. Mereka inilah yang menghasilkan dan mengupayakan konsep kreatifitas dalam periklanan.

### **Kreatifitas Periklanan MLR (Media Luar Ruang)**

Periklanan MLR yaitu upaya menyampaikan pesan periklanan dengan menggunakan media iklan yang ditempatkan di ruang luar. Jenis iklan ini biasanya diletakkan di ruang kota. Sasaran *audience* sebagai *target market* adalah orang-orang yang berlalu lalang di ruang luar tadi. Iklan ini memanfaatkan tempat terbuka atau ruang publik itu sebagai sarana periklanan untuk mengenalkan produk/jasa/ide yang ditawarkan di dalam *contentnya*. Lokasi penempatan iklan MLR ini menjadi pertimbangan yang paling penting sehingga lokasi dimana banyak orang lalu adalah pilihan utama. Titik penempatan yang dipilih dan paling banyak diminati oleh para pengiklan adalah titik yang paling banyak dilihat oleh banyak orang.<sup>13</sup>

Beberapa keunggulan iklan MLR seperti: (1) jangkauan yang luas dimana pesan tersalurkan ke semua segmen masyarakat; (2) lama waktu penayangan lebih panjang dari media lainnya bisa mencapai beberapa bulan atau bahkan beberapa tahun; (3) *audience* tidak mengeluarkan biaya menikmati iklan MLR ini; (4) berpotensi menjadi *eye grabber* atau *eye catcher* yaitu mampu menarik perhatian *audience* dengan ukuran media yang besar dan warna yang mencolok; (5) memiliki efek *repeated message* atau pengulangan pesan; menjadikan iklan jenis

---

<sup>12</sup> Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)* (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 2-3.

<sup>13</sup> Ike Junita Triwardhani, *Iklan Media...*, hlm. 194, perhatikan juga sumber: Alo Liliweri, *Komunikasi...*, hlm. 549.

ini atraktif. Sehingga untuk menegaskan kemampuan atraktifnya ini dilalui dengan mengolah kekuatan *content*nya dengan cara memasukkan beberapa unsur *eye grabber* atau *eye catcher* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya yaitu memainkan warna yang mencolok, menggunakan proporsi tulisan secara besar-besaran, dan memanfaatkan citra *public figure* dari kalangan artis top menambah kekuatan periklanan MLR ini.<sup>14</sup>

Meskipun periklanan MLR ini memiliki keunggulan tak dapat dipungkiri bahwa iklan jenis ini juga memiliki kekurangan. Ditandai dengan (1) hanya sebagai pengingat pesan iklan tidak mampu memberikan informasi jelas tentang produk/jasa/ide yang diiklankan (2) keberhasilan penyampaian pesan iklan sulit diukur karena *target audience* bisa tidak selektif (3) durasi waktu terpaan iklan yang terbatas, *audience* hanya mampu melihat atau menikmati iklan ini sekilas sambil melewati jalan dimana iklan tersebut dipajang.<sup>15</sup>

Oleh karena itu untuk menutupi kekurangan tersebut, maka periklanan MLR ini ditempuh dengan memasukkan nilai kreatifitas tinggi di dalamnya. Dengan beberapa kriteria diantaranya adalah memodifikasi tampilan iklan MLR itu sendiri yaitu menjadikannya menyatu dengan fasilitas publik apakah itu lampu jalan, elemen estetika kota, jembatan penyebrangan, halte bus, sarana transportasi (bus, mobil, angkutan umum, dan sebagainya), tempat sampah, dan elemen lainnya. Upaya kreatif ini ditempuh dengan tujuan agar masyarakat yang memanfaatkan elemen tersebut sekaligus menangkap pesan iklan yang ada didalamnya. Belum lagi dengan memuat *content* dari gambar iklan yang tidak biasa, apakah berasal dari *graphic design* yang lucu, keren ataukah hal-hal lain yang dimanfaatkan ke dalam unsur *content*nya agar nilai kreatifitas itu bisa dihasilkan.

Senada dengan hal tersebut ketika periklanan MLR mengusung upaya kreatifitas tinggi dalam *content*nya muncul istilah baru yaitu *ambient advertising*. Istilah ini mengandung makna bahwa pesan periklanan bisa diupayakan dengan menggunakan media apa saja yang berada di lingkungan sekitar *audience* tinggal. M. Arief Budiman mendefinisikan bahwa *ambient media advertising* adalah

---

<sup>14</sup> Ike Junita Triwardhani, *Iklan Media...*, hlm. 194-195.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 195.

upaya periklanan yang memanfaatkan lingkungan/*environment* dengan cara yang sangat unik sehingga bisa membuat *audience* tersenyum, tertawa, dan bisa mengingat pesan iklannya. Pesan iklan jenis ini menyatu dengan lingkungan sekitar *audience* atau pesan iklannya terintegrasi dengan lingkungan sekitar.<sup>16</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif yang merupakan prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif dari obyek penelitian yang diamati. Metode ini melihat pengalaman individu/organisasi secara utuh, sehingga tidak membatasi pernyataan individu/organisasi ke dalam hipotesis tertentu. Sementara pendekatan yang dilakukan adalah studi kasus dengan melihat secara kasuistik mengenai pelaksanaan periklanan kreatif media luar ruang di kota Medan selama kurun waktu tahun 2019. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi. Observasi penelitian dalam penelitian ini adalah periklanan media luar yang dipilih secara *purposive sampling* agar dapat dianalisis secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki konten kreatif dan berdampak pada pemberdayaan masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peluang dan Tantangan Periklanan Kreatif MLR di Kota Medan**

Kreatifitas dalam periklanan MLR di Kota Medan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang. Ditandai dengan hadirnya beberapa tampilan iklan yang mengusung *content-content* tertentu sehingga berimplikasi terhadap perkembangan iklan MLR di Kota Medan itu sendiri. Dengan semakin berjamurnya industri periklanan maka upaya untuk melahirkan nilai ataupun konsep baru dengan jalan kreatif pun tidak bisa dielakkan. Melalui beberapa iklan MLR yang telah dijelaskan sebelumnya semakin menunjukkan bahwa peluang iklan MLR memiliki kreatifitas tinggi semakin ditunggu perkembangannya oleh semua kalangan *audience* dan *target market* yang sesuai.

---

<sup>16</sup> M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar* (Yogyakarta: Galang Pers, 2008), hlm. 166.

Mulai dari pemanfaatan *Local Idea* atau Ide Lokal yaitu berisi *content* kultur ataupun lokalitas masyarakat/penduduk setempat menambah referensi bagi periklanan MLR mengupayakan pesan periklanannya untuk bisa sampai kepada *audience*. Nilai tersebut menjadi atraktif manakala periklanan khusus menggunakan MLR yang berisi *content* makanan/minuman khas, pemandangan istimewa, bahasa lokal ataupun unsur lainnya yang berasal dari suatu wilayah tertentu dalam hal ini yaitu Kota Medan sebagaimana ditunjukkan dalam gambar iklan MLR di bawah (a, b, c, dan d). Sebagaimana pada gambar (a) merupakan iklan MLR yang berada di Simpang Selamat Ketaren Medan ini menunjukkan *content* ide lokal dari kategori *view* atau pemandangan khas Danau Toba sekaligus produk yang ditawarkan merupakan produk khas Medan yaitu sirup dari buah markisa. Gambar ini menjadi ikon Sumatera Utara atau Medan dimana Danau Toba dari Parapat itu berasal.

Bahasa Medan atau Bahasa Anak Medan merupakan *local Idea* yang kreatif dan menarik dijadikan *content* dalam periklanan MLR di Jl. Sisingamangaraja tepatnya di Simpang Halat. Perhatikan kalimat pada gambar (b) “Cocok **ko** rasa”, “Uwak-uwak makan salak **palak awak**”, dan “Biar gak **palak**, diundang datang ke **kede Kak** Kia, yok” merupakan Bahasa Anak Medan yang kini menjadi ikon Kota Medan, serta gambar (c) “Gass dulu kereta **kelen** ke **kede awak**” dan kalimat “**Kek** ginilah Anak Medan”. Bahasa Anak Medan ini sering juga dipakai oleh Mak Gordam ataupun Mak Beti, tokoh populer di sosial media. Kedua tokoh ini memilih ide lokal yaitu Bahasa Anak Medan yang digunakan untuk mempopulerkan *brand image* mereka. Ini menunjukkan bahwa *local idea* yang dipakai dalam iklan MLR ini bernilai kreatif dan unsur *eye grabber* atau *eye catchernya* yang ditimbulkan dari penggunaan Bahasa Medan ini dapat dirasakan oleh *audience*.

Ditambah lagi dengan hadirnya *content* Islam dalam tampilan periklanan MLR di Kota Medan semakin menambah peluang bagi periklanan MLR di Kota Medan bernilai kreatif dan berkembang. Perhatikan bagaimana iklan MLR di wilayah ini menonjolkan kreatifitas melalui *content* Islam yaitu menggunakan wanita berhijab tampak pada gambar (b), (d), (e), dan (f) serta pencantuman label Halal pada gambar (g), (h), dan (i). Gambar (b), (d), dan (f) periklanan MLR yang

berada di Jl. Sisingamangaraja, gambar (g) dan (h) di jalan Sutomo, sementara gambar (i) berada di Jl. Thamrin. Dimana sebelumnya periklanan belum pernah menampilkan wanita berhijab dalam *contentnya*. Sebagaimana hasil penelitian Dudi Rustandi menunjukkan bahwa wanita yang ditampilkan dalam iklan senantiasa berpakaian minim atau serba terbuka<sup>17</sup>. Begitu pun yang terjadi di Kota Medan dimana iklan MLR tidak pernah menampilkan wanita berhijab dalam *contentnya*. Maka dengan munculnya wanita berhijab pada tampilan *content* iklan ini mengawali pertumbuhan dan perkembangan iklan MLR di Kota ini semakin bernilai positif.

Bentuk kreatifitas berikutnya memiliki peluang dalam perkembangan periklanan MLR di Kota Medan ini seperti ditampilkan pada gambar (j), (k), dan (l). Ketiga iklan MLR ini merepresentasikan kreatifitas dalam desain grafis yang unik, keren, dan atraktif sehingga unsur *eye grabber* atau *eye catcher* yang dihadirkan dapat dirasakan oleh *audience*. Perhatikan gambar (j) desain sebuah tampilan film berada di Jl. Sutomo, gambar (k) juga berada di jalan yang sama merupakan ilustrasi dari sebuah komik, dan (l) berada di Jl. Juanda ini menambahkan efek cahaya dimana iklan MLR ini mengkombinasikan teknologi canggih dengan media konvensional sehingga hasilnya adalah iklan MLR tersebut semakin *up to date* dalam bentuknya atau disebut kekinian. Ini mengindikasikan bahwa periklanan MLR di tempat ini jelas memiliki peluang untuk semakin berkembang.

Sejalan dengan itu *content* iklan MLR berasal dari *ambient advertising* seperti yang ditampilkan pada gambar (m) berada di Simpang Sutomo menampilkan pesan iklan yang menyatu pada bangunan dan (n) yang terletak di Jalan KH. Wahid Hasyim memanfaatkan elemen ruang publik yaitu gapura jalan ini turut pula mendapatkan peluang atau potensi untuk berkembang melalui bingkai kreatifitas dari insan/pekerja kreatifnya. Ditambah realitas yang terjadi di lapangan dimana di Kota Medan semakin berjamurnya pasar makanan/minuman baik skala lokal maupun nasional.

---

<sup>17</sup> Perhatikan sumber Dudi Rustandi, *Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies* dalam Jurnal Observasi: *Menyoroti Iklan di Televisi* Vol 5 No. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media dan BP2i, 2007).

Perhatikan gambar periklanan MLR di beberapa titik Kota Medan yang menghadirkan nilai kreatif pada *contentnya* berikut ini:



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



(h)



(i)



(j)



(k)



(l)



(m)



(n)

Untuk *brand* kecil saja contohnya di daerah Kota Medan banyak bermunculan. Sebut saja, di daerah Teladan misalnya, di Jl. HM. Jhoni, Jl. Halat, dan sekitarnya banyak diujakan produk baru dengan *brand* lokal yang tak kalah kompetitif. Mulai dari “Pisang Pasir Wais”, “Roti Bakar SiBoss”, “Keju Kesu”, “Es Gak Beres” atau *brand* besar seperti “Bakso Boedjangan” dan masih banyak produk lainnya dengan *brand* menarik tentu menambah peluang pasar potensial bagi pemasaran produk-produk tersebut untuk diupayakan melalui periklanan MLR di Kota Medan dengan jalan kreatif.

Sementara bagi kelas besar produk-produk dengan *brand* seperti: “Medan Par-Par”, “Napoleon”, “Roti Besar”, “Durian Lumer”, “Medan Mulaka”, “Durian Ucok” dan semacamnya turut pula memberikan warna lain bagi kreatifitas periklanan di Kota Medan. Dengan demikian periklanan khususnya MLR di Kota Medan jelas semakin berpeluang untuk terus berkembang.

Begitupun upaya periklanan MLR di Kota Medan memiliki tantangan untuk mengembangkan daya kreatifitasnya. Seiring perkembangan arus kreatifitas

periklanan MLR di Kota Medan maka seiring itu pula tantangan tumbuh. Salah satunya bagaimana memaksimalkan potensi lokalitas yang ada ke dalam desain *content* sebuah iklan MLR menjadi tantangan tersendiri. Ditambah dengan kondisi saat ini dimana zaman semakin modern dan *up to date* maka periklanan MLR semakin dituntut untuk menyesuaikan diri misalkan saja antara *local idea* dengan sentuhan modern bisa dihasilkan. Selain itu, bagaimana agar *brand* lokal seperti yang telah disebutkan tadi berkesempatan memakai jasa periklanan MLR di wilayah ini khususnya. Sebab hitungan nominal yang dibayarkan juga tidak kecil maka perlu adanya pertimbangan dalam mendesain iklan MLR dengan ekonomis namun tidak meninggalkan kreatifitasnya, agar semua kalangan produsen dalam hal ini produk lokal juga dapat merasakan manfaat dan daya kreatifitas iklan MLR ini. Apalagi dengan hadirnya *ambient advertising* yang mampu mengintegrasikan antara komersialisasi pesan periklanan dengan visualisasi untuk memperindah tampilan elemen ruang publik, diharapkan membawa tantangan tersendiri bagi perkembangan daya kreatifitas periklanan MLR di Kota Medan itu sendiri.

### **Kreatifitas Periklanan MLR di Kota Medan versus Pemberdayaan Masyarakat Setempat**

Selain istilah *content* dalam periklanan dikenal ada istilah *context*. Unsur *content* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa ini merupakan unsur yang berada di dalam internal pesan, sesuatu yang ditampilkan di dalamnya terkait dengan *audience* sebagai sasaran pesan, substansi pesan, tata penyampaian, dan pihak produsen. *Context* sendiri merupakan unsur eksternal yaitu kondisi dalam penyampaian pesan seperti profil *audience*, konteks lingkungan, dan konteks waktu. Diperlukan adanya kecocokan diantara keduanya agar penyampaian suatu pesan iklan itu berhasil.<sup>18</sup> Maka kecocokan inilah yang menjadi catatan penting agar meramu iklan dengan jalan kreatif atau unik, tidak biasa agar iklan bernilai atraktif.

Perlu digarisbawahi adalah bagian eksternal atau unsur *context* sebuah iklan terkait dengan lingkungan dimana periklanan juga mempertimbangkan

---

<sup>18</sup> Ike Junita Triwardhani, *Iklan ...*, hlm. 193-194.

lingkungan. Pada tahap berikutnya dalam penyampaian sebuah iklan menghasilkan efek. Efek yang dimaksud tentu saja berkaitan dengan *audience* yang menempati sebuah lingkungan dimana *audience* tinggal atau menetap. Efek yang dihasilkan oleh iklan ini merupakan korelasi antara penggunaan atau pemanfaatan iklan dengan *audience*. Ditandai dengan adanya frekuensi terpaan sebuah iklan dengan lingkungan sekitar *audience*. Dalam ranah ini jelas berkorelasi dengan konsep pemberdayaan masyarakat.

Konsep pemberdayaan yang terjadi pada proses periklanan MLR bermuara pada dua hal yang menjadi poinnya. Pertama, konsep pemberdayaan dihasilkan dari *content* tampilan iklan MLR atau bagian dari unsur internal pesan iklannya. Selanjutnya adalah unsur *context* atau unsur eksternal yang berasal dari luar *content* iklan dimana masyarakat sebagai *audience* yang nantinya terseleksi menjadi *target market* menjadi objek yang dikaji dalam konsep pemberdayaan masyarakat.

Konsep pertama dari pemberdayaan masyarakat terkait dengan unsur *content* atau bagian internal suatu iklan seperti periklanan MLR di Kota Medan yang memanfaatkan nilai kreatif di dalamnya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya mulai memasuki akhir tahun 2016 periklanan MLR memuat *content* ide lokal atau *local idea*, nilai Islam, desain grafis keren, dan *ambient advertising*. Dimana kategori iklan MLR yang menampilkan atau memanfaatkan ide lokal merupakan potensi yang dimiliki daerah Kota Medan. Ditandai dengan hadirnya tampilan gambar *view* atau pemandangan Danau Toba sampai kepada penggunaan Bahasa Medan atau Bahasa Anak Medan menjadikan iklan MLR ini bernilai atraktif dan kreatif.

*Local idea* yang ditampilkan dalam iklan MLR di Kota Medan berpotensi menggaungkan lokalitas tersebut ke kancah nasional maupun global. Jika hal ini semakin gencar maka gaungnya tak pelak bisa merambah secara global. Alhasil, lokalitas yang ada pun semakin dikenal luas sehingga hal ini bisa berimplikasi kepada pemanfaatan nilai-nilai setempat. Sebut saja kekayaan alam yang ada, kuliner yang dihasilkan, sampai kepada unsur lain pemenuhan kebutuhan hidup orang-orang setempat menjadi representasi yang tiada habis untuk semakin digali.

Melalui *ambient advertising* tersebut semakin menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat terkonsep dalam lingkungan sekitar yang baik. Maka dalam upaya periklanan misalkan untuk kategori ini dimana beriklan tidak hanya memanfaatkan media konvensional melainkan sarana ataupun fasilitas yang ada di sekitar lingkungan tempat tinggal atau dengan nama lainnya yaitu elemen kota/daerah juga bisa dimanfaatkan. Alhasil elemen kota di ruang publik tadi tidak hanya bernilai fungsi namun bernilai komersil. Pihak terkait dalam hal ini jelas memperoleh manfaatnya baik dalam bentuk nominal finansial melainkan dalam bentuk lainnya sebagai hasil dari proses periklanan itu sendiri. Jadi, banyak aspek yang jelas berimplikasi positif sebagai bentuk manifestasi dalam proses periklanan ini.

Dalam hal ini upaya periklanan menjadi salah satu bentuk kegiatan dalam pemberdayaan masyarakat. Ditandai dengan hadirnya kepedulian untuk menambahkan nilai kreatif dalam elemen ataupun fasilitas yang ada di lingkungan sekitar. Sehingga sewaktu *ambient advertising* memanfaatkan elemen yang ada di suatu daerah tersebut, maka pada saat itu juga masyarakat sebagai *audience* yang menikmati pesan penawaran produk/jasa/ide sekaligus mendapatkan nilai estetika di daerahnya tadi. Hal ini berimplikasi kepada psikologi dari *audience* yang menjadi senang, tenang, nyaman, sekaligus menyebabkan masyarakat menjadi *up to date* dengan kondisi masa kini. Tentu ini menjadi referensi dalam konsep pemberdayaan masyarakat salah satunya adalah adanya upaya periklanan dalam mengemas pesan iklan ke dalam elemen yang berada di lingkungan sekitar. Apakah itu taman kota, lapangan luas, fasilitas atau sarana umum seperti halte, lampu jalan, dan lain sebagainya, semua itu bisa dijadikan media beriklan sekaligus untuk menambah nilai estetika kota.

Begitupun dengan eksistensi *content* Islam yang ditampilkan pada iklan MLR di wilayah ini dimana mayoritas penduduk sini adalah muslim, sehingga ini berimplikasi kepada hadirnya kesadaran penduduk muslim di daerah sini untuk senantiasa menyesuaikan dirinya dengan nilai-nilai Islam. Dimulai dari menggunakan hijab bagi perempuan muslim sampai kepada peduli dengan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat setempat sebagaimana ditampilkan dalam gambar iklan MLR sebelumnya. Hal ini

berdasarkan ajaran Islam bahwa mengkonsumsi segala bentuk apapun yang akan masuk ke dalam tubuhnya haruslah dalam kandungan yang Halal hukumnya. Halal maksudnya adalah seluruh bahan dan proses pembuatan suatu makanan atau minuman atau sesuatu yang akan dikonsumsi oleh muslim/muslimah tidak boleh menggunakan benda yang haram dan seluruh proses produksinya harus sesuai dengan Islam.<sup>19</sup> Dengan kondisi demikian maka nilai-nilai Islam menjadi trend dan menyatu dengan kehidupan orang-orang sini.

Selain itu, unsur *context* dari iklan MLR di Kota Medan ini menghasilkan pemberdayaan masyarakat pada kondisi dimana periklanan memberikan kontribusi besar ke dalam prosesnya. Ditandai dengan masyarakat sebagai objek sasaran dari upaya pemberdayaan ini memanfaatkan periklanan sebagai bagian dari proses pemberdayaan itu sendiri. sebagaimana usaha-usaha yang dihasilkan masyarakat terutama yang terkonsentrasi di wilayah ini yaitu di Kota Medan juga bisa diperluas cakupannya dengan mengandalkan periklanan. Mulai dari sektor industri yang bergerak pada skala kecil maupun besar sama-sama bisa memanfaatkan upaya periklanan MLR di Kota Medan untuk memperpanjang pesan produk/jasa/ide yang ditawarkan. Dalam hal ini penduduk sekitar termasuk sebagai pihak produsen yang mengupayakan adanya pemberdayaan usaha mereka sekaligus mengindikasikan bahwa konsep pemberdayaan sedang berlangsung. Ini menunjukkan bahwa periklanan turut andil dalam memberdayakan masyarakat. Begitupun di wilayah ini dimana periklanan MLR menjadi wadah atau sarana bagi masyarakat setempat untuk menuangkan suatu konsep pemberdayaan.

Dengan demikian jelaslah bahwa ketika bersinggungan dengan masalah pemberdayaan dengan upaya periklanan banyak hal yang bisa disentuh. Tidak hanya masyarakat yang bisa diberdayakan melainkan daerahnya tak lepas dari konsep yang ditujukan. Sebagaimana kreativitas dalam periklanan MLR yang terdapat di wilayah Kota Medan dengan pemberdayaan masyarakat setempat memiliki konsep pemberdayaan yang beraneka macam.

## PENUTUP

---

<sup>19</sup> Hendri Saparini, Akhmad Akbar Susanto, dan Mohammad Faisal, *Bisnis Halal: Teori dan Praktik* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 41.

Peluang dan tantangan dalam penyampaian pesan periklanan MLR di Kota Medan semakin berkembang dan mulai memasuki babak baru. Diawali dari akhir tahun 2016 wajah periklanan di Kota Medan menampilkan sesuatu yang baru berbeda dari sebelumnya yaitu menghadirkan konsep kreatif di dalam *content*nya. Ditandai dengan hadirnya unsur *eye grabber* atau *eye catcher* yang dimuat ke dalam tampilan *local idea*, *content* Islam, Desain Grafis atraktif, sampai kepada *ambient advertising*, semakin menegaskan kondisi ini. Efek yang dihasilkan dalam proses periklanan ketika iklan MLR menjangkau *audience* pun berimplikasi pada dua hal, yaitu tidak hanya dihasilkan oleh unsur *content* saja melainkan juga datang dari unsur *context* iklan itu sendiri. Implikasi lebih lanjut dari proses tersebut adalah bertalian dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Maka, dari semua kondisi ini menyimpulkan bahwa periklanan MLR di Kota Medan semakin berdinamika.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, M. Arief. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galang Pers.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2007. *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi kepada Publik* Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rustandi, Dudi. 2007. *Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies* dalam Jurnal Observasi: Menyoroti Iklan di Televisi Vol 5 No. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media dan BP2i).

Saparini, Hendri et.al. 2018. *Bisnis Halal: Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Triwardhani, Ike Junita. *Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan* dalam Heri Budianto dan Farid Hamid (editor). 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.