

**STRATEGI KREATIF RUANG IKLAN PITPAGANDA DALAM  
MENGIKLANKAN AGENDA FESTIVAL KEBUDAYAAN  
YOGYAKARTA TAHUN 2019**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:  
Lucky Ayu Ria Septiana  
NIM 15730022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Lucky Ayu Ria Septiana

Nomor Induk : 15730022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Jombang ,23 Mei 2022

Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

  
10000  
REPUBLIK INDONESIA  
MERAH  
TEMPEL  
8E7DCAJX610274829

Lucky Ayu Ria Septiana

NIM: 15730022



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lucky Ayu Ria Septiana  
NIM : 15730022  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KREATIF RUANG IKLAN PITPAGANDA DALAM MENGIKLANKAN  
AGENDA FESTIVAL KEBUDAYAAN YOGYAKARTA TAHUN 2019**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 April 2022  
Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-456/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Kreatif Ruang Iklan Pitpaganda Dalam Mengiklankan Agenda Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2019

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LUCKY AYU RIA SEPTIANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730022  
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Juni 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 62a2c4140812a



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 62a2c28878528



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 629c6f4c558ba



Yogyakarta, 02 Juni 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 62a6f931ec703

## HALAMAN MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.” – Ralph Waldo Emerson



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orangtua Peneliti

Serta

Seluruh Saudara, Sahabat, dan Rekan yang peneliti sayangi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **STRATEGI KREATIF RUANG IKLAN PITPAGANDA DALAM MENGIKLANKAN AGENDA FESTIVAL KEBUDAYAAN YOGYAKARTA TAHUN 2019** ” Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti,M.Sn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr.Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah dengan sepenuh hati sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT
4. Ibu Dr.Yani Tri Wijayanti, S.Sos,M.Si selaku Dosen Penguji 1 Peneliti yang telah sabar dan sangat Baik memberi support serta Motivasi yang sangat membangun.Semoga seluruh kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT.

5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji 2 peneliti yang telah meluangkan waktunya. Semoga seluruh kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
6. Seluruh jajaran Dosen Program Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untuk kami Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan sepenuh hati, semoga senantiasa diberikan kesehatan sehingga terus bisa berbagi ilmu kepada adik-adik angkatan selanjutnya
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam hal surat-surat, persyaratan skripsi.
8. Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu dalam penelitian ini
9. Kedua orang tua penulis, adik-adik serta keluarga yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan yang luar biasa terhadap peneliti
10. Sahabat tersayang Best Miracle (Rastini, Nisa) terimakasih sudah menjadi support system karena selalu ada ketika peneliti membutuhkan saran dan nasihat, sayang kalian.
11. Serta Mas Fatkhur Rahman, terimakasih sudah menjadi bagian episode baru dalam hidup saya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berkenan membacanya. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat

kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Selain itu, penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan sangat memperhatikan dan membutuhkan kritik dan saran demi kebaikan kedepannya.

Yogyakarta Maret 2022



Lucky ayu ria septiana  
NIM 15730022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	17
G. Kerangka Berpikir .....	22
H. Metodologi Penelitian.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Pit Propaganda (Pitpaganda) .....	33
1. Sejarah Pitpaganda .....	33
2. Profil Pitpaganda .....	32
3. Visi dan Misi Pitpaganda.....	35
4. Paket Penawaran Pitpaganda.....	38
B. Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) 2019 .....	41
1. Latar Belakang FKY 2019.....	41
2. Logo FKY 2019.....	44

3. Program dan Agenda FKY 2019 .....	46
4. Peta Lokasi/Pelaksanaan FKY 2019.....	51
5. Partner FKY 2019.....	53
6. Media Partner FKY 2019 .....	53
7. Sekretariat FKY 2019 .....	54
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Proses Komunikasi .....	55
2. Proses Manajemen.....	62
3. Proses Sosial.....	67
4. Proses Kelompok.....	70
5. Proses Individu .....	74
B. Triangulasi Sumber Data .....	75
C. Pembahasan .....	86
1. Pitpaganda sebagai Ruang Alternatif dan Media Kreatif Periklanan .....	86
2. Strategi Kreatif Pitpaganda dalam Mengiklankan FKY 2019.....	99
1.1. <i>Creativity in Communication Process</i> .....	99
1.2. <i>Creativity in Management Process</i> .....	106
1.3. <i>Creativity as a Social Process</i> .....	111
1.4. <i>Creativity as a Group Process</i> .....	116
1.5. <i>Creativity as a Personal Process</i> .....	119
3. Hasil Perbandingan Silang Data ( <i>Cross-Validation</i> ).....	123
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 2	: Kerangka Berpikir.....	22
Tabel 3	: Triangulasi Sumber Data.....	84
Tabel 4	: Proses Triangulasi Data.....	124
Tabel 5	: Hasil Triangulasi Sumber Data .....	128



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Deretan iklan di pinggir jalan Yogyakarta.....	4
Gambar 2	: Logo <i>Hub for Cyclist</i> .....	29
Gambar 3	: Akun instagram @ <i>pitpaganda</i> dan @ <i>pitpaganda_news</i> .....	34
Gambar 4	: Logo Pitpaganda .....	35
Gambar 5	: Brosur Pitpaganda 2015.....	39
Gambar 6	: Penawaran Diskon Pitpaganda .....	40
Gambar 7	: Logo FKY 2019 untuk Informasi Program/Agenda.....	44
Gambar 8	: Logo “FKY 2019” dan “Mulanira” .....	44
Gambar 9	: Desain Logo FKY 2019.....	45
Gambar 10	: Desain Logo “Mulanira” 2019.....	45
Gambar 11	: Ilustrasi <i>venue</i> dan lokasi FKY 2019.....	51
Gambar 12	: Infografis rute pawai “FKY 2019” .....	52
Gambar 13	: Peta arus jalan “FKY 2019” di Panggungharjo .....	52
Gambar 14	: Seorang warga membaca iklan di media Pitpaganda .....	60
Gambar 15	: Bentuk interaksi salah satu Pitpa dengan <i>audiens</i> iklan .....	70
Gambar 16	: Pitpaganda saat menjalankan tugas .....	88
Gambar 17	: Ruang iklan Pitpaganda mempromosikan <i>event</i> FKY 2019 di sudut alun-alun Yogyakarta.....	101
Gambar 18	: Pitpaganda di dekat <i>venue</i> salah satu kegiatan FKY 2019 .....	102
Gambar 19	: Wisatawan asing melihat iklan di ruang Pitpaganda .....	103
Gambar 20	: Dua sisi baliho iklan FKY 2019 di ruang iklan Pitpaganda .....	109
Gambar 21	: Salah satu kegiatan promosi FKY 2019 di akun instagram Pitpaganda .....	110
Gambar 22	: Bentuk Promosi Iklan FKY 2019 oleh Pitpaganda.....	113
Gambar 23	: Promosi dolanaan anak oleh Pitpaganda .....	114
Gambar 24	: Anggota komunitas Pitpaganda bersiap mempromosikan iklan..	117
Gambar 25	: Salah satu anggota Pitpa dalam pembagian <i>flyers</i> .....	119
Gambar 26	: Info Grafis Teori Smith & Yang beserta penerapannya.....	122

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Pengelola Komunitas Pitpaganda
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Mitra Pitpaganda
- Lampiran 3 : Hasil Wawancara Pengelola Pitpaganda
- Lampiran 4 : Hasil Wawancara Mitra Pitpaganda
- Lampiran 5 : Lembar Wawancara Triangulasi
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara Triangulasi Praktisi Iklan Kreatif
- Lampiran 7 : Curriculum Vitae



### **Abstract**

*This research purposes to discuss about the Pitpaganda ads space's creativity strategies in advertising “Festival Kebudayaan Yogyakarta” 2019. Creativity in advertising*

*This research uses creativity in advertising theory of Robert E. Smith and Xiaojing Yang with descriptive qualitative research method. The data validity method is triangulation of data sources from advertising practitioners. The data validity method is intended to cross-validation and compare data to obtain the strengths and weaknesses of the strategies.*

*The results shows that 1) strategies of Pitpaganda's space contains five elements or variables of creativity, that are creativity in communication process, creativity in management process, creativity as a social process, creativity as a process group, and creativity as personal processes; 2) Pitpaganda's management process still does not fully fulfill the orderly, systematic, and structured organizational content, because the agency prefers a flexible and free system; 3) the results of the data triangulation indicate that Pitpaganda has fulfilled creativity in media and creativity in processing messages, however, it is not yet at the level of creativity in organization budgeting; 4) from the results of triangulation, Pitpaganda's creativity strategy in management process can be used as an evaluation as a recommendation to advertise in the long run.*

**Keywords:** *advertising strategies, creativity in ads, Pitpaganda, outdoor ads, FKY*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sampah visual (*visual pollution*) merupakan persoalan utama yang sedang terjadi di sepanjang jalan di kota-kota urban. Salah satunya adalah Yogyakarta. Hal ini disebabkan periklanan luar ruang yang memakan *space* cukup banyak di ruang publik. Baker (2007) dalam risetnya “*Public sites versus public sights: The Progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space*” mengungkap bahwa sampah visual (*visual pollution*—yang telah populer secara global—telah meningkatkan kekhawatiran tentang latar belakang perambahan komersialisasi ruang publik dan pemandangan kota yang tidak sedap dipandang mata. *Visual pollution* adalah efek gabungan dari kekacauan, gangguan, dan kelebihan berbagai objek dan grafik dalam lanskap seperti iklan luar ruang (OA), peralatan jalan, fitur pencahayaan dan objek-objek lainnya. Hadirnya *visual pollution* disebabkan oleh kurangnya kesadaran para mediator iklan dan kurangnya alat pengukur yang jelas yang dapat diandalkan. Artinya, masih ada kendala dalam mengatasi sampah visual di jalan-jalan kota, baik dari sisi agen-agen iklan maupun alat-alat pendukung untuk mengukur ketertiban dan pengaturan penempatan iklan luar ruang.

Peristiwa sampah visual banyak ditemui di sepanjang jalan di kota-kota urban. seperti Ketidaksesuaian dalam penempatan lokasi iklan luar ruang menjadi persoalan utama. Persoalan sampah visual sudah marak terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Siahaan, (2005) menyatakan bahwa di Indonesia kebijakan media

luar ruang ditentukan oleh perhitungan pajak reklame. Ditinjau dari kontribusinya pada pajak daerah, pajak reklame merupakan komponen ekonomi yang penting bagi pendapatan daerah dan memiliki potensi sebagai peningkat Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pemasangan reklame pun memiliki ketentuan dan aturan-aturan tertentu, yakni mencakup tarif sewa berdasarkan lokasi pemasangan, ketentuan waktu pemasangan, dan jenis ukuran reklame.

Wadipalapa, (2017) melihat adanya persoalan selain masalah pajak atau retribusi yang diterapkan oleh pemerintah daerah, yakni ketiadaan regulasi yang spesifik dan komperhensif. Independensi regulasi reklame dan media luar ruang dianggap tidak *clear* sejak awal. Selama ini, penentuan tarif pemasangan reklame hanya berada pada ukuran dan lama waktu pemasangan. Belum ada regulasi spesifik yang mengaitkan dengan tata ruang kota. Akibatnya, banyak reklame yang dipasang dengan memadati ruang kota tanpa memperhatikan tata ruang yang semestinya.

Perhitungan zonasi menurut Wadipalapa (2017) kurang diperhatikan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pemasangan reklame. Reklame memang sudah membantu peningkatan terhadap pendapatan daerah, akan tetapi, pemasangan reklame juga harus dikaitkan dengan peraturan lainnya, terutama terkait tata ruang kota. Saat ini banyak reklame yang dipasang tidak sesuai dengan zonasi penempatannya. Di jalan raya misalnya, papan reklame seringkali terlihat menutupi rambu-rambu lalu lintas yang tidak mengindahkan para pengguna jalan. Hal ini dikarenakan regulasi mengenai penggunaan papan reklame hanya didasarkan pada ketentuan tarif dan ukuran reklame, tanpa memperhitungkan

zonasi yang akan dipakai sebagai *space* pemasangan iklan. Kondisi sampah visual juga terlihat pada maraknya iklan-iklan yang ditempelkan di tembok-tembok di tempat umum yang mengganggu keindahan ruang publik.

Sesuai Firman Allah dalam surat Ar-rum ayat 41-42 :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانُوا أَكْثَرُ هُمْ مُشْرِكِينَ

*“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: “Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).” (QS. Ar Rum 41-42) (kementrian agama, n.d.)*

Maraknya pelanggaran reklame di Yogyakarta berakibat pada menjamurnya iklan luar ruang yang dipasang di berbagai sudut kota. Hal ini dapat mengganggu estetika keindahan dan ketertiban kota Yogyakarta. Pemasangan iklan luar ruang di Yogyakarta menjadi perhatian publik. Fenomena sampah visual (*visual pollution*) juga marak terjadi di Yogyakarta. Pemasangan iklan luar ruang di Yogyakarta misalnya menjadi perhatian publik. Berdasarkan pemantauan *Harian Jogja* ada 55 pelanggaran reklame permanen di tahun 2016. Dinas Ketertiban Pemerintah Kota Yogyakarta menyatakan bahwa persoalan ini telah melanggar ketentuan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang “Izin Penyelenggaraan Reklame” Hasanuddin,( 2016)

Sebagian besar reklame di Yogyakarta tidak mengantongi izin dan sesuai dengan regulasi pemerintah daerah. Pada tahun 2015 dari 241 reklame yang dipasang di jalan raya, hanya 12 reklame yang dipasang dengan izin dan sesuai dengan peraturan daerah Harijan Jogja (2019) . Hal ini menjadikan fungsi ruang publik terganggu. Salah satu iklan visual yang sering ditemui di berbagai sudut Kota Yogyakarta adalah iklan visual industri rokok yang bermula memanfaatkan pasar dengan melihat Yogyakarta sebagai kota pelajar. Menurut Tinarbuko,(2015) keberadaan iklan visual di pagar maupun yang ditempelkan di ruang terbuka akan menghilangkan unsur estetika baik dari sisi tata ruang kota maupun tidak akan menimbulkan minat pemirsa sebagai konsumen yang sebenarnya dituju oleh pihak iklan. Iklan visual yang dipasang di pagar, tiang, dan tembok-tembok itu akan mengelupas dan ada yang ditumpuk dengan iklan lain Purwandono, (2017).

Gambar 1. Deretan iklan di pinggir jalan Yogyakarta



Sumber foto: [KRjogja.com/Satriyo Wicaksono](https://www.krjogja.com/Satriyo%20Wicaksono)

Perkembangan periklanan di era media baru cukup membawa banyak perubahan dalam menyusun strategi pemasaran sebuah produk. Berbagai strategi dibangun dalam kontestasi promosi di dunia periklanan. Hal ini untuk mengatasi persaingan di pasar *e-commerce* untuk merebut perhatian publik. Hal ini memacu tumbuhnya ruang-ruang alternatif dalam mempromosikan suatu iklan untuk menampilkan inovasi-inovasi yang lebih segar. Salah satunya adalah munculnya iklan luar ruang atau sering dikenal dengan *outdoor advertising*.

Periklanan luar ruang saat ini tidak hanya terdiri dari penyebaran brosur atau selebaran. Periklanan media luar ruang menjadi lebih kreatif dan beragam seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini menciptakan media luar ruang yang banyak dipasang atau di tempel di papan yang terletak di daerah yang memiliki lalu lintas padat, seperti papan reklame (*billboard*), spanduk (*banner*), poster, *street furniture*, dan transit.

Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya sebuah strategi untuk promosi periklanan yang dibangun melalui media yang ramah lingkungan. Dalam periklanan kreatif, inovasi-inovasi dimunculkan untuk memberikan kreatifitas baru dalam membuat media luar ruangan yang bisa dijadikan alternatif tanpa mengganggu lalu lintas maupun ruang publik.

Pitpaganda merupakan salah satu media baru dalam periklanan media luar ruang berjenis *ambient media*. Secara terminologi, Pitpaganda merupakan gabungan dari kata *pit* yang berarti ‘sepeda’ dan kata “propoganda”. Sebuah media periklanan luar ruang yang sedang diminati oleh masyarakat Yogyakarta. Kegiatan periklanan melalui media Pitpaganda memainkan kreatifitas iklan yang

ramah lingkungan. Berbeda dengan iklan yang menggunakan media luar lainnya, Pitpaganda banyak memberikan *space* untuk promosi agenda-agenda yang sifatnya lokal Jogja.

Alternatif ruang yang ditawarkan oleh Pitpaganda dapat pula dimanfaatkan sebagai ruang periklanan agenda-agenda di Yogyakarta yang selama ini kurang mendapat *space* di iklan-iklan luar ruang yang cukup besar. Dalam beberapa momentum periklanan agenda-agenda seperti itu dibagikan dalam bentuk selebaran dan poster yang ditempelkan di pagar-pagar yang berada di ruang publik. Hal ini menambah polusi visual yang berada di tempat umum. Upaya dalam mengurangi *visual pollution* dengan tetap menginformasikan iklan mengenai agenda-agenda besar yang diadakan oleh Kota Yogyakarta, maka diperlukan sebuah ruang alternatif dan strategi agar informasi-informasi tersebut dapat sampai ke masyarakat.

Pada tahun 2019, ada satu agenda besar kebudayaan yang dipromosikan oleh Komunitas Pitpaganda Yogyakarta, yakni Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) Mulanira. Beberapa iklan mengenai promosi kegiatan diproduksi sebagai bentuk kampanye kegiatan festival kebudayaan. Dibandingkan dengan media lain yang lebih banyak berfokus pada promosi untuk pemasaran produk, Pitpaganda lebih banyak memberikan *space* untuk promosi agenda-agenda lokal Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ada upaya menghidupkan dan menguatkan kembali identitas Kota Yogyakarta sebagai kota yang multikultur.

Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 (FKY) merupakan program tahunan yang diinisiasi oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta. Pada tahun 2019, FKY

mengangkat tema Mulanira yang mencakup konsep 'ruang, ragam, dan interaksi'. Berdasarkan tema yang diangkat, FKY 2019 mencoba membangun suatu ruang interaksi antar/berbagai kebudayaan dari lintas generasi. Kegiatan ini dilakukan kurang lebih sekitar 1 bulan dan resmi dibuka pada 4 Juli 2019. Kegiatan ini dilaksanakan di berbagai tempat di Yogyakarta, walaupun sebenarnya kegiatan ini berpusat di Sewon, Bantul, Yogyakarta. (infofky.com, 2019). Melihat acara yang cukup padat dan besar, panitia FKY 2019 tentunya membutuhkan banyak *space* untuk menginformasikan dan mengiklankan event yang telah dirancangnya. FKY 2019 bekerjasama dengan berbagai mitra dan media partner dalam mempromosikan berbagai kegiatannya kepada massa. Salah satu media iklan alternative yang dipakai adalah ruang iklan Pitpaganda.

Mode kreatif yang dipakai Pitpaganda dengan memberikan porsi lebih banyak pada agenda-agenda lokal dan strategi pengiklanan melalui *gowes* (bersepeda) memberikan alternatif baru di dunia *outdoor advertising*. Media yang unik mampu membuat agenda-agenda lokal dapat dibaca oleh masyarakat luas tanpa berdampak pada timbulnya sampah visual. Penggunaan media yang ramah lingkungan dengan memberikan *space* tulisan yang cukup besar menjadikan Pitpaganda sebagai media periklanan yang menarik dan unik. Kreatifitas yang dibangun tidak terlepas dari strategi-strategi kreatif yang dilakukan oleh pengiklan.

Selama ini kegiatan ataupun program-program kebudayaan tidak terekspos secara massif. Hal ini disebabkan minimnya media dan ruang-ruang periklanan yang sebenarnya sangat membantu mempublikasikan informasi-informasi

mengenai program-program kebudayaan. Yogyakarta sebagai kota sentral di Indonesia yang dikagumi melalui program-program kebudayaannya menjadi wilayah khusus yang diminati banyak pengunjung, terutama Malioboro sebagai pusat kota yang banyak dikunjungi oleh masyarakat maupun wisatawan.

Akan tetapi, ruang-ruang periklanan konvensional saat ini belum mewadahi iklan-iklan yang berbasis program-program kebudayaan secara khusus. Maraknya reklame yang memakan banyak ruang dapat dijumpai di berbagai sudut Kota Yogyakarta. Media periklanan yang tidak ramah lingkungan akan membatasi ruang-ruang publik kota. Hal ini akan mengganggu ketertiban umum. Fungsi media periklanan sebagai sarana informasi dan promosi bergeser menjadi sampah visual yang tidak lagi bersifat informatif dan persuasif, karena tidak bias dijangkau oleh pandangan orang. Misalnya dalam beberapa kasus yang terjadi jarak antara satu reklame dengan reklame yang lainnya sangat berdekatan. Selain akan mengganggu pemandangan, pandangan, dan ketertiban umum, hal ini juga berdampak pada tidak tersampainya pesan iklan kepada khalayak.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana strategi kreatif ruang iklan Pitpaganda dalam mengiklankan Agenda Festival Kebudayaan Yogyakarta pada tahun 2019 ?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisa strategi kreatif ruang iklan Pitpaganda dalam mengiklankan agenda Festival Kebudayaan Yogyakarta pada tahun 2019.

### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang *advertising* yang terfokus pada perencanaan strategis, terutama dalam kajian atau riset mengenai perencanaan kreatif iklan, terlebih menjadi penunjang lahirnya strategi-strategi baru dalam kegiatan komunikasi dan periklanan. Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang bagaimana menyusun strategi periklanan yang baik, tepat, dan kreatif, serta untuk memperluas kajian ilmu komunikasi bidang *advertising*. Diharapkan juga karya ini mampu menjadi inspirasi dalam studi interdisipliner antara ilmu komunikasi dengan bidang ilmu lain.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk membedakan antara penelitian penulis dengan penelitian yang lainnya, maka di bawah ini akan dijelaskan beberapa penelitian yang sesuai atau relevan dengan penelitian ini, sehingga akan menghasilkan sebuah penelitian yang berbeda dengan terdahulu.

Noor Akhila Luckita Hartadi (2018) dalam skripsinya berjudul “Pitpaganda Sebagai Media Alternatif Iklan Luar Ruang di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Pitpatganda dalam Mengembangkan Media Alternatif Iklan

Luar Ruang di Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan teori kumpulan tindakan. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode pencarian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pitpaganda merupakan komunitas yang termasuk pemerhati kondisi lingkungan sehingga membuat biro iklan dengan berdasarkan alasan tersebut. Pitpaganda berbeda dengan biro iklan lain karena hanya menyediakan mediana saja tanpa dengan pembuatan klien yang menggunakan jasa dari Pitpaganda lebih banyak untuk mengiklankan sebuah event. Ada tiga pengecualian untuk klien yakni klien yang mengiklankan hotel, partai politik, dan rokok (Hartadi, 2018).

Penelitian yang ditulis oleh Wicaksono Adi Putro dengan judul “Pitpaganda sebagai Strategi Kampanye EDP (Eliminate Dengue Project) Dalam Upaya Pencegahan Virus Demam Berdarah Dengue Menggunakan Bakteri Wolbachia di Kota Yogyakarta tahun 2016”. Penelitian ini menggunakan kualitatif-deskriptif dengan metode pencarian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan EDP Yogya yang menggunakan media Pitpaganda merupakan strategi kampanye yang lebih menekankan pada sifat komunikatif, di mana adanya interaksi secara langsung yang terjadi antara Pitpaganda dengan warga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut belum maksimal untuk menjangkau masyarakat secara luas. Hal ini karena kurangnya informasi dan persiapan dalam perencanaan kampanye yang dilakukan oleh EDP Yogya (Putro, 2017) .

Penelitian lainnya ditulis oleh Rini Tri Subekti dengan judul “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Mobile Billboard Pitpaganda sebagai Alternatif Media Iklan”. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode pencarian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pitpaganda masih belum sepenuhnya berhasil menonjolkan konsep ramah lingkungan sebagai bagian dari Pitpaganda. Faktor adanya interaksi langsung menjadi alasan terkuat konsumen tertarik mencoba dan beralih menggunakan jasa layanan Pitpaganda. Tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa layanan Pitpaganda sangat tinggi dengan hasil keseluruhan konsumen mengaku pernah merekomendasikan jasa layanan Pitpaganda baik secara langsung maupun melalui media sosial. Peluang bisnis Pitpaganda masih terbuka lebar untuk terus berlanjut dengan adanya kemunculan konsumen baru dari hasil rekomendasi positif dan sebagian besar narasumber konsumen merasa bahwa *mobile billboard* Pitpaganda telah berhasil menjadi alternative media iklan luar ruang yang efektif (Subekti, 2018).

Penelitian yang ditulis oleh Riki Iga Rosandy (2018) yang berjudul “Strategi Kreatif Periklanan Biro Iklan Pitpaganda dalam Mengiklankan Produk Dagadu tahun 2017”. Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori periklanan dan konsep strategi kreatif periklanan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Pitpaganda menggunakan daya tarik emosional dalam mengkampanyekan iklan produk Gagadu di tahun 2017. Strategi kreatif iklan Pitpaganda termasuk ke dalam model

inheren drama dan positioning untuk lebih menanamkan mengenai produk Dagadu kepada audien.

Penelitian yang ditulis oleh Dyah Retno Pitasari yang berjudul “Pitpaganda sebagai Penunjang Perdagangan dan Karya Intelektual Berkategori Merek”. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum. Penelitian ini menemukan bahwa Pitpaganda dapat didaftarkan dengan dua kelas yaitu kelas barang nomor 12 tentang kendaraan yang bergerak di darat dan/atau kelas jasa nomor 35 yaitu periklanan. Pitpaganda dapat mendaftarkan ke salah satu nomor tersebut.

**Tabel 1 Tinjauan Pustaka**

Nama Penulis	Sumber/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Noor Akhila Luckita Hartadi	Skripsi /Pitpaganda Sebagai Media Alternatif Iklan Luar Ruang di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Pitpaganda dalam Mengembangkan Media Alternatif Iklan Luar Ruang di Yogyakarta) (Skripsi, 2018, Universitas Pembangunan Veteran, Yogyakarta)	Metode kualitatif- deskriptif dengan model pencarian data wawancara dan observasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pitpaganda merupakan komunitas yang termasuk pemerhati kondisi lingkungan sehingga membuat biro iklan dengan berdasarkan alasan tersebut. Pitpaganda berbeda dengan biro iklan lain karena hanya menyediakan medianya saja tanpa dengan pembuatan klien yang menggunakan jasa dari Pitpaganda lebih banyak untuk mengiklankan sebuah event. Ada tiga perkecualian untuk klien yakni klien yang mengiklankan hotel, partai politik, dan rokok.	Penelitian ini sama-sama meneliti Pitpaganda sebagai subjek dan objek penelitian dan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus dan teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada subjek dan objek secara spesifik. Mengangkat persoalan strategi kreatif yang dilakukan oleh Pitpaganda. Penelitian Hartadi berfokus pada komunitas dan biro iklan Pitpaganda, serta perbedaannya dengan jasa iklan yang lainnya. Penelitian ini berfokus pada persoalan Pitpaganda sebagai media alternative iklan luar ruang di Yogyakarta. Sementara penelitian ini secara spesifik membahas Pitpaganda dalam perspektif teori difusi inovasi dengan objek iklan yang lebih spesifik . Penelitian ini juga

					menggunakan objek formal yang berbeda.
Wicaksono Adi Putro	Skripsi/ Pitpaganda sebagai Strategi Kampanye EDP (Eliminate Dengue Project) Dalam Upaya Pencegahan Virus Demam Berdarah Dengue Menggunakan Bakteri Wolbachia di Kota Yogyakarta tahun 2016. (Skripsi, 2017, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Metode kualitatif- deskriptif dengan model pencarian data wawancara dan observasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan EDP Yogya yang menggunakan media Pitpaganda merupakan strategi kampanye yang lebih menekankan pada sifat komunikatif, di mana adanya interaksi secara langsung yang terjadi antara Pitpaganda dengan warga. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye tersebut belum maksimal untuk menjangkau masyarakat secara luas. Hal ini karena kurangnya informasi dan persiapan dalam perencanaan kampanye yang dilakukan oleh EDP Yogya	Persamaan penelitian ini adalah objek material yakni ruang iklan Pitpaganda dengan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan kedua penelitian ini dapat dilihat secara spesifik dari iklan sebagai objek material. Penelitian sebelumnya berfokus pada iklan EDP, sementara penelitian ini secara spesifik berfokus pada iklan agenda-agenda kebudayaan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada objek formal dan teorinya. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi kampanye, sedangkan penelitian ini berfokus pada difusi inovasi dalam periklanan.
Rini Tri Subekti	Tesis/ Kepuasan Konsumen Terhadap	Metode kualitatif- deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pitpaganda masih belum	Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yakni kualitatif	Perbedaan kedua penelitian ini adalah fokus objek material, objek formal, dan

	<p>Kualitas Layanan Mobile Billboard Pitpaganda sebagai Alternatif Media Iklan. (Tesis, 2018, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)</p>	<p>dengan model pencarian data wawancara dan observasi.</p>	<p>seungguhnya berhasil menonjolkan konsep ramah lingkungan sebagai bagian dari Pitpaganda. Faktor adanya interaksi langsung menjadi alasan terkuat konsumen tertarik mencoba dan beralih menggunakan jasa layanan Pitpaganda. Tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa layanan Pitpaganda sangat tinggi dengan hasil keseluruhan konsumen mengaku pernah merekomendasikan jasa layanan Pitpaganda baik secara langsung maupun melalui media sosial.</p>	<p>deskriptif, dan objek material secara umum yakni periklanan Pitpaganda.</p>	<p>teori. Penelitian sebelumnya mengangkat Pitpaganda melalui ruang periklanan onlinenya, yakni Mobile Billboard sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus pada iklan-iklan kebudayaan dalam Pitpaganda.</p>
<p>Riki Iga Rosandy</p>	<p>“Strategi Kreatif Periklanan Biro Iklan Pitpaganda dalam Mengiklankan Produk Dagadu tahun 2017”. (Skripsi, Universitas Veteran, 2018)</p>	<p>Metode kualitatif deskriptif dengan model pencarian data wawancara dan observasi.</p>	<p>Hasil peneliti ini menemukan bahwa Pitpaganda menggunakan daya tarik emosional dalam mengkampanyekan iklan produk Gagadu di tahun 2017. Strategi kreatif iklan Pitpaganda termasuk ke dalam model inheren drama dan positioning untuk lebih</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yakni kualitatif deskriptif, dan objek material secara umum yakni periklanan Pitpaganda</p>	<p>Perbedaan kedua penelitian ini adalah fokus objek material, objek formal, dan teori. Penelitian sebelumnya mengangkat iklan Dagadu di Pitpaganda sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus pada iklan-iklan kebudayaan dalam Pitpaganda.</p>

			menanamkan mengenai produk Dagadu kepada audien.		
Dyah Retno Pitasari	“Pitpaganda sebagai Penunjang Perdagangan dan Karya Intelektual Berkategori Merek”. Jurnal Justitia Et Pax: Jurnal Hukum, Vol. 32, No. 2, 2016.	Studi penelitian ini menggunakan studi observasi dan Pustaka.	Penelitian ini menemukan bahwa Pitpaganda dapat didaftarkan dengan dua akelas yaitu kelas barang nomor 12 tentang kendaraan yang bergerak di darat dan/atau kelas jasa nomor 35 yaitu periklanan. Pitpaganda dapat mendaftarkan ke salah satu nomor tersebut.	Persamaan penelitian ini adalah objek materialnya yaitu Pitpaganda.	Perbedaan penelitian ini adalah pada fokus kajian. Penelitian Dyah berfokus pada potensi Pitpaganda untuk didaftarkan sebagai badan hukum.

Sumber: Olahan Peneliti.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Kreatifitas dalam Periklanan Smith dan Yang**

Dalam “*Toward A General Theory of Creativity in Advertising: Examining The Role of Divergence*” (2004) Robert E. Smith dan Xiaojing Yang menawarkan sebuah teori kreatifitas dalam periklanan dengan menggunakan konsep divergensi dan relevansi. (Smith & Yang, 2004) mendefinisikan kreatifitas sebagai kemampuan untuk membuat atau menghadirkan sesuatu yang baru, apakah solusi baru untuk suatu masalah, perangkat baru, atau objek serta bentuk artistik baru. Berdasarkan definisi tersebut, teori umum mengenai periklanan kreatif yang dikemukakan oleh Smith ini menyoroti dua penentu utama, yakni divergensi dan relevansi (kadang-kadang disebut dengan efektivitas). Pertama, pasti ada sesuatu yang baru, imajinatif, berbeda, dan unik, hal ini disebut sebagai ‘divergensi’. Kedua, hal berbeda yang dihasilkan harus menyelesaikan masalah atau memiliki beberapa jenis ‘relevansi’.

Konsep divergensi dan relevansi dapat diterapkan pada teori pemasaran apapun yang dibuat orang termasuk iklan. Ada tiga komponen penting dalam kreatifitas terkait dengan periklanan. Pertama, ada tim kreatif yang mengembangkan dan menerapkan strategi kreatif dan benar-benar menghasilkan iklan. Kedua, ada tingkat kreatifitas yang dirasakan dimiliki iklan oleh target pasar. Ketiga, ada tingkat kreatifitas anggota audiens yang terpapar iklan. Walaupun ada kemungkinan ada interaksi di antara ketiga jenis kreatifitas ini (seperti yang dihipotesiskan di bawah), karakteristik kreatifitas yang menentukan - divergensi dan relevansi - tidak berubah. Sebaliknya, kontekslah yang berubah.

Dalam upaya untuk mencatat perbedaan penting yang ada di antara konteks ini, istilah 'kreatifitas pribadi' akan merujuk pada divergensi / relevansi bakat kreatif (mis. Direktur kreatif, copywriter, dll.); 'Kreatifitas iklan' akan merujuk pada divergensi / relevansi iklan (atau kampanye) sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar; dan 'kreatifitas konsumen' akan merujuk pada divergensi / relevansi anggota audiens yang terpapar iklan (Smith & Yang, 2004)

- a. Kreatifitas dalam proses komunikasi (*Creativity in the Communication Process*). Periklanan merupakan bentuk utama dari komunikasi yang dijalin antara perusahaan dan konsumennya. Masalah yang terlibat disini termasuk bagaimana kreatifitas mempengaruhi persuasi, pemrosesan informasi, respon konsumen. Persoalan pemrosesan bisa diperinci sebagai berikut: a) menggunakan kreatifitas untuk memposisikan citra perusahaan; b) memperkenalkan produk baru atau ekstensi merek; c) merekomendasikan penggunaan baru untuk produk mereka yang sudah ada; d) mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi; e) mengenali kemungkinan terburuk dari iklan non-kreatif; f) mengidentifikasi kapan konsumen lebih suka iklan kreatif atau non-kreatif.
- b. Kreatifitas dalam proses manajemen (*Creativity in the management process*) Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam promosi dan harus berhati-hati untuk memaksimalkan para sales. Persoalan manajemen promosi terkait dengan kreatifitas yang meliputi : a) merekrut, mengatur dan memotivasi pelaku kreatifitas; b) memahami dan memberikan rangsangan berproses yang sempurna; c) menentukan apakah tujuan kreatif telah terpenuhi;

- d) merencanakan kampanye iklan kreatif; e) mengembangkan strategi dan taktik kreatif; dan f) menciptakan suasana kreatif dalam organisasi.
- c. Kreatifitas sebagai bagian dari proses bermasyarakat (*Creativity as a societal process*). Periklanan memiliki peran yang signifikan dalam masyarakat dan sesuatu yang dianggap penting yang berhubungan dengan kreatifitas. Persoalan yang mencakup dalam term ini meliputi: a) berdampak pada pop culture; b) periklanan sebagai seni yang menguntungkan; c) menggunakan iklan kreatif untuk mendidik konsumen tentang masalah sosial yang penting (seperti bahaya mengemudi dalam keadaan mabuk).
- d. Kreatifitas sebagai proses kelompok (*Creativity as a group process*). Kreatifitas periklanan biasanya merupakan produk kolektif, oleh karena itu sangat krusial untuk menilai bagaimana ide-ide kreatif dihasilkan dalam sebuah kelompok. Persoalan yang mencakup dalam kategori ini meliputi: a) efek dari pengaruh mayoritas/minoritas; b) peran identitas individu/kelompok; c) kreatifitas kelompok dan faktor-faktor yang memfasilitasi atau mencegah anggota kelompok untuk memproduksi ide-ide kreatif.
- e. Kreatifitas sebagai bagian dari proses individu (*Creativity as a personal process*). Kreatifitas periklanan diproses oleh konsumen personal dan dapat memiliki konsekuensi pribadi. Persoalan yang termasuk dalam hal ini meliputi: a) pertumbuhan konsumen; b) kreatifitas konsumen; c) aktualisasi diri konsumen.

## 2. Strategi Komunikasi Periklanan

### a. Strategi komunikasi

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Begitu juga strategi komunikasi yaitu paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29). Fokus dari strategi periklanan adalah bagaimana pesan itu bisa tersampaikan atau diterima oleh penerima pesan.

### b. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran

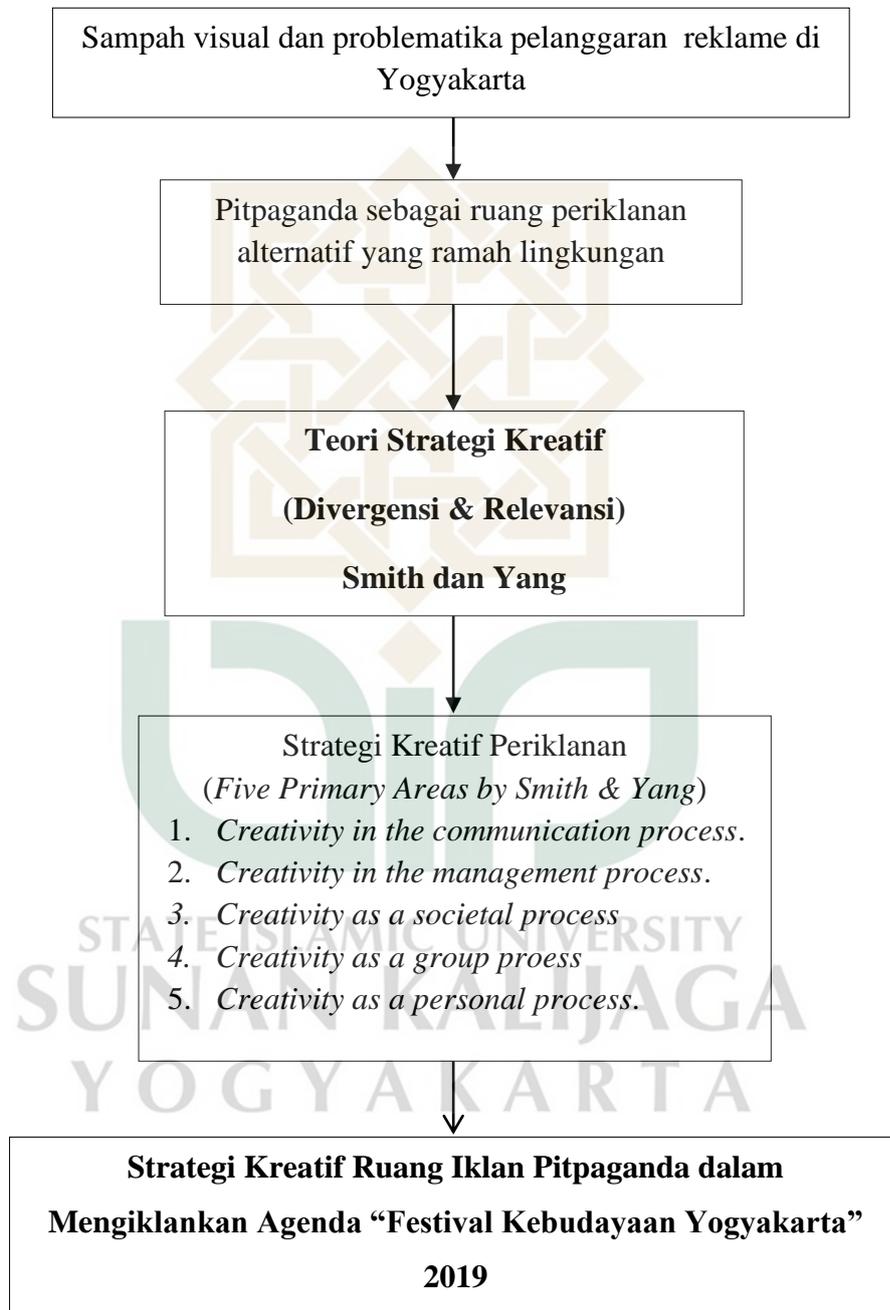
Perencanaan merupakan hal terpenting dilakukan untuk merumuskan tujuan dan segmentasi yang turut menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran. Dalam strategi kreatif hal tersebut itu disebut dengan perencanaan kreatif. Berdasarkan hal tersebut perencanaan kreatif akan mempengaruhi dalam merumuskan strategi kreatif dan strategi media. Strategi kreatif meliputi pemilihan strategi dasar meliputi perancangan promosi dan isi pesan. Perancangan strategi kreatif dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif yang dijadikan pedoman dalam eksekusi kreatif berisikan strategi kreatif dan informasi-informasi relevan yang membantu mempermudah kegiatan eksekusi kreatif (Kertamukti, 2015).

(Kertamukti, 2015) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan antara lain *what* (apa tujuan iklan), *who* (siapa khalayak yang akan dijangkau), *when* (kapan iklan dipasang), *where*

(dimana iklan dipasang), *why* (mengapa harus demikian), *how* (bagaimana bentuk iklannya). Ia lebih lanjut menjelaskan bahwa di dalam sebuah proses periklanan juga terjadi hambatan-hambatan di antaranya adalah distorsi pesan. Kedua, pesan tidak sampai kepada komunikan. Ketiga, kesukaran dalam membongkar *creative brief*, yang terdiri dari tujuan, analisis permasalahan, identifikasi target audien, benefit produk, daya tarik untuk mewakili kepribadian mereka, maupun dampak dan pengaruh yang hendak diciptakan. Setidaknya terdapat beberapa hal yang menjadi fokus perancangan strategi yaitu menciptakan pesan kreatif dan kreatif menggunakan media komunikasi.



## G. Kerangka Berpikir



Tabel 2 Kerangka Berpikir  
Sumber: olahan peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Burhan, 2001) pendekatan kualitatif dalam penelitian sosial bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi, serta berbagai variabel yang timbul di masyarakat sebagai objek penelitian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi-strategi kreatif yang Pitpaganda dalam mengiklankan agenda-agenda kebudayaan di Yogyakarta sehingga mampu meningkatkan *brand identity* dari agenda kebudayaan tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut (Moleong, Lexy, 2011) penelitian deskriptif kualitatif diartikan sebagai model penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian berupa kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian kualitatif disebut informan. Informan adalah orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, Lexy, 2011). Sementara objek penelitian adalah atribut, ruang lingkup, atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam sebuah penelitian (Arikunto, 2001).

Subjek dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan beberapa orang untuk dijadikan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Burhan, 2001) Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 1 pengggagas komunitas Pitpaganda dan 1 pihak panitia penyelenggara Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) 2019). Penentuan subjek menggunakan teknik. Berikut adalah ciri-ciri khusus untuk informan yang dipilih peneliti:

- a. informan merupakan ketua atau anggota dari komunitas Pitpaganda dan kepanitiaan FKY 2019;
- b. pendidikan minimal SMA dan setingkatnya;
- c. terlibat aktif sebagai panitia penyelenggara iklan kegiatan atau agenda FKY 2019 dan komunitas Pitpaganda;

Objek yang diteliti adalah ruang iklan Pitpaganda dalam mengiklankan kegiatan FKY 2019. Iklan yang diteliti adalah iklan yang dipromosi oleh Pitpaganda berkaitan dengan kegiatan kebudayaan periode Juni sampai Juli 2019, yakni Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) Mulanira.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Lofland dalam (Moleong, Lexy, 2011)) menjelaskan bahwa data primer adalah data utama yang diambil secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap informan

penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan.

Dalam penelitian ini data utama diambil melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh Pitpaganda dalam mengkampanyekan agenda kebudayaan di Yogyakarta. Wawancara ditujukan kepada Komunitas Pitpaganda untuk mengetahui proses kreatif mereka dalam mengolah iklan di ruang alternatif berupa sepeda. Observasi dilakukan saat komunitas Pitpaganda mempromosikan agenda-agenda kebudayaan di berbagai titik di daerah Yogyakarta, dan melakukan dokumentasi untuk merekam kegiatan Pitpaganda selama proses promosi kegiatan.

Sementara data sekunder diperoleh dari buku dan literatur terkait dengan hal itu. Dalam hal ini, peneliti akan memanfaatkan sumber rujukan yang relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian, baik itu berupa buku, jurnal, artikel, dan media internet. Data-data ini kemudian akan dijadikan pendukung data primer.

#### b. Teknik pengumpulan data

Untuk pengambilan data dari sumber data primer, dibutuhkan teknik pengambilan data. Adapun teknik tersebut ialah:

1. Wawancara. Panduan wawancara yang sudah disusun secara tertulis sesuai dengan masalah, kemudian digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. panduan wawancara ini bisa berkembang ketika

sudah masuk dalam proses wawancara. Perubahan panduan ini dikarenakan adanya dinamika yang tidak terpikirkan ketika proses wawancara itu berlangsung.

2. Observasi. Metode ini menggunakan pengamatan atau pengindraan terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.
  3. Studi Kepustakaan (Literatur). Riset dalam penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data melalui wawancara maupun observasi. Peneliti akan melakukan riset kepustakaan untuk mendalami literatur-literatur terkait objek penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mengambil tulisan baik dalam buku, jurnal, penelitian terdahulu, koran, maupun internet.
  4. Dokumentasi. Sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. Dokumentasi dilakukan untuk menunjang pengumpulan data yang dilakukan untuk catatan perekaman video, catatan, tulisan, laporan, maupun gambar.
4. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian terjaga. Unit analisis berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu.

- a. Unit analisis berupa kelompok: ketua dan anggota komunitas pitpaganda.
- b. Unit analisis berupa organisasi: komunitas pitpaganda.

- c. Unit analisis berupa benda: iklan media pitpaganda.
- d. Unit analisis berupa waktu: iklan pitpaganda pada tahun 2018-2019.

## 5. Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan hasil penelitian, hal yang penting juga untuk dilakukan adalah olah data atau analisis data. Ketika data hasil penelitian sudah terkumpul, bukan berarti data-data tersebut akan digunakan semuanya. Data-data tersebut akan dikelola terlebih dahulu dan disesuaikan dengan fokus kajian yang dipilih. Dengan begitu, analisis datanya tidak akan melebar. Adapun teknis analisis data yang akan digunakan ialah model Miles dan Huberman Amirin dalam (Idruss, 2009)

- a. Tahap reduksi data. Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian data. Sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Menarik kesimpulan dan verifikasi data. Peneliti memulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.

## 6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data digunakan untuk mengecek kembali tentang data yang sudah didapat sebelumnya. Metode validitasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dipahami sebagai pengecekan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Menurut Denzin dalam (Moleong, Lexy, 2011)) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan atau validitasi data akan menggunakan sumber triangulasi, yang didapat dari praktisi dan ahli. dalam (Moleong, Lexy, 2011). Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

Pada langkah ini, peneliti akan menguji data yang diperoleh dari sumber wawancara, dokumen, dan pustaka, kemudian diuji keabsahan data kepada sumber data dari akademisi dan praktisi. Akademisi dan praktisi yang dipilih oleh peneliti adalah narasumber yang memiliki kapasitas di bidang kajian perencanaan kreatif.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa Pitpaganda telah melakukan strategi kreatif periklanan pada agenda kebudayaan FKY ini melalui konsep divergensi dan relevansi dari Smith dan Yang, mencakup lima bidang strategi kreatif periklanan. Adapun ke lima Strategi kreatif yang digunakan yaitu, kreatif dalam proses komunikasi, kreatif dalam proses manajemen, kreatif dalam proses sosial, kreatif dalam proses kelompok dan yang terakhir strategi dalam proses personal.

Dari kelima proses kreatif tersebut yang digunakan peneliti dalam mengolah data, sebagian besar strategi kreatif telah dilakukan oleh Pitpaganda dalam mengiklankan agenda kebudayaan FKY ini. Penerapan dengan proses komunikasi yang telah diterapkan dari pra acara sampai pasca produksi, kemudian manajemen alur agenda dalam perencanaan sampai proses evaluasi. Kreatif dalam proses sosial yang berhubungan dengan interaksi tatap muka dengan audiens yang ditargetkan.

Pemanfaatan media luar ruangan dengan memberikan cara yang unik membuat iklan tersebut mendatangi para pembaca. Keunikan yang ditampilkan selama perjalanan bisa menarik massa untuk membacanya. Mereka juga biasanya berhenti di salah satu lokasi yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi tentang produk atau iklan yang ditampilkan.

Dengan demikian Kelima variabel ini diterapkan dalam mengiklankan agenda FKY tahun 2019. Berdasarkan validasi sumber tersebut, ditemukan kelebihan dan kelemahan yang terdapat pada sebagai media alternatif iklan luar ruang. Pitpaganda belum memenuhi satu di antara tiga strategi kreatif secara garis besar, yakni kreatif berorganisasi atau beranggaran. Kelebihan Pitpaganda adalah menawarkan solusi bermedia yang cukup kreatif yang mampu merespon fenomena krusial periklanan di Yogyakarta, sehingga pesan ganda, baik dari segi iklan maupun kampanye medianya, mampu tersampaikan kepada masyarakat. Artinya, Pitpaganda telah memenuhi dua unsur kreatifitas, yakni kreatif bermedia dan kreatif pesan. Kreatif beranggaran masih belum sepenuhnya terstruktur dengan baik karena konsep fleksibilitas yang dipakai. Selain itu, ruang iklan Pitpaganda belum diatur regulasinya secara resmi oleh Pemerintah Daerah, namun juga tidak mendapat pelarangan dari Pemerintah Daerah, baik terkait retribusi maupun izin tertulisnya. Hal ini menjadi catatan bagi Pitpaganda.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya dan juga pekerja iklan yang aktif dalam memproduksi iklan kreatif, yaitu:

1. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan unsur-unsur atau variabel-variabel lain di luar unsur-unsur maupun variabel yang

telah diteliti sebagai upaya memperoleh hasil yang lebih beragam, bervariasi, dan bermanfaat sebagai pengetahuan baru untuk melengkapi pembahasan mengenai strategi kreatif periklanan.

2. Kepada pekerja, agensi, maupun praktisi iklan kreatif dalam memproduksi iklan kreatif diharapkan memperhatikan berbagai unsur yang membangun strategi kreatif periklanan dan lebih teliti dalam menentukan unsur apa saja yang dapat membentuk iklan kreatif yang berjangka panjang dan berdampak baik bagi keberlangsungan agensi. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari strategi kreatif dalam persoalan manajemen dan pengorganisasian. Jadi, strategi kreatif periklanan tidak hanya membangun iklan yang terlihat kreatif, namun cara-cara kreatif dapat digunakan untuk memperhatikan keberlangsungan agensi periklanan.
3. Rekomendasi. Berdasarkan hasil dan temuan triangulasi data, rekomendasi untuk ruang iklan Pitpaganda adalah mengatur ulang dalam unsur kreatif pengorganisasian. Hal ini diperlukan untuk mengatur ulang tata tertib, job deskripsi, dan pengelolaan komunitas untuk jangka panjang. Hal ini juga dibutuhkan untuk keberlangsungan komunitas agar tercatat sebagai salah satu media yang benar-benar alternatif dan dapat dilakukan tidak hanya oleh Pitpaganda, namun agensi iklan lainnya.
4. Untuk pembaca. Saran untuk pembaca adalah sebaiknya melihat program iklan Pitpaganda sebagai salah satu potensi untuk beriklan secara kreatif yang bebas sampah visual di jalanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2001). *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Baker, L. E. (2007). Public sites versus public sights: The Progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space. *American Quarterly*. *Public Sites versus Public Sights: The Progressive Response to Outdoor Advertising and the Commercialization of Public Space*, 59, 1187–1213. <https://doi.org/10.1353>
- Burhan, B. (2001). No Title. *Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*, *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 51–64.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. *Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity*.
- Edy SR. (2015). *Alternatif Solusi Media Komunikasi Luar Ruang*. <http://pitpaganda.blogspot.com/2015/11/branding-yang-mengusik.html>
- Hartadi, N. A. L. (2018). *Pitpaganda Sebagai Media Alternatif Iklan Luar Ruang di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Pitpatganda dalam Mengembangkan Media Alternatif Iklan Luar Ruang di Yogyakarta)*. UPN yogyakarta.
- Hasanuddin, U. (2016, April 12). *Perizinan Jogja: Aturan Berubah, Ada 55 Baliho Melanggar*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2016/04/12/510/709676/perizinan-jogja-aturan-berubah-ada-55-baliho-melanggar>
- Idruss, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Ed.2, 2009). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kartika Natasha. (2016). *Pitpaganda, Pilihan Beriklan di Yogyakarta*. Warga Jogja Net. <http://wargajogja.net/sosial/pitpaganda-pilihan-beriklan-di-yogyakarta-2.html>
- Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- kementrian agama. (n.d.). *AL-Qur'an digital*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Pengiklanan*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.  
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Mangunwijaya, Y. B. (1995). *Wastu Citra*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy, J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (edisi 8). Penerbit Jakarta.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. c Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Purwandono, A. (2017, March 24). *Ini Sejarah Sampah Visual di Yogyakarta*.  
<https://www.krjogja.com/peristiwa/liputan-khusus/ini-sejarah-sampah-visual-di-yogyakarta/>
- Putro, W. A. (2017). PITPAGANDA” SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE EDP (ELIMINATE DENGUE PROJECT) DALAM UPAYA PENCEGAHAN VIRUS DEMAM BERDARAH DENGUE MENGGUNAKAN BAKTERI WOLBACHIA DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2016.  
 “PITPAGANDA” SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE EDP (ELIMINATE DENGUE PROJECT) DALAM UPAYA PENCEGAHAN VIRUS DEMAM BERDARAH DENGUE MENGGUNAKAN BAKTERI WOLBACHIA DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2016.  
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/13546>
- Risa Novianti. (2018). Risa Novianti (2016) dengan judul “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Radio Delta Jakarta Versi ‘Pencurian di dalam Mobil’ (Studi Deskriptif Kualitatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat terhadap Respon Penerimaan Pesan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Siahaan, M. P. (2005). *Pajak dan Retribusi Daerah*.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Subekti, R. T. (2018). *KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN MOBILE BILLBOARD PITPAGANDA SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA IKLAN*. UGM YOGYAKARTA.
- Sugiyono. (2007). *etode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (cet. 3). bandung : Alfabeta, 2007.

- Swastha, D. B. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen* (Ed.1, Cet.). Yogyakarta : BPFE., 2000.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: desain komunikasi visual: penanda zaman masyarakat global*. Center for Academic Publishing Service. *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Center for Academic Publishing Service.
- Tresna Ferdiana. (2017). *ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK DI MEDIA SOSIAL BUKALAPAK ADVERTISING CREATIVE STRATEGY ANALYTICS IN SOCIAL MEDIA*. 04, 151.
- Wadipalapa, R. P. (2017). Analisis kebijakan media luar ruang pada aras lokal: kasus Surabaya. *Jurnal Jejaring Administrasi Publik*, 9(1), 1028–1045.  
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-admp04d2137792full.pdf>
- Wijaya, B. S. (2009). *Iklan Ambient Media dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat*. 1(1), 108–115.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4287.9520>
- Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.  
<https://books.google.co.id/books?id=QkBm4nO27r0C&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>

