

*Original article*

# **ANALISA KARAKTERISTIK VISUAL DAN STRATEGI VISUAL IKLAN WALL PAINTING**

## **Studi Kasus Iklan *Wall Painting* Empat Operator Telekomunikasi Nasional**

Gema ARIFRAHARA<sup>1</sup>, Naomi HASWANTO<sup>2</sup> dan Deddy WAHJUDI<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Institut Teknologi Bandung*  
<sup>1</sup>*gemariff@gmail.com*

### **ABSTRACT**

Advertising billboards is outdoor media conventional, but currently there are phenomena advertising by utilizing wall house or store in a public hall in town. Utilization wall as advertisement media is approach alternative against outdoor advertising at the research is done. The purpose of this research is to know about development advertising wall painting based on characteristic and strategies the visuals on the media. Method research used writer is descriptive analysis in finding and develop object research with the adoption of data via process interview observation and a questionnaire interview structure. Parameters research reviewed based on aspects characteristic visual contained in object radiotelegraphy; tataletak, color, logo, typography, texture, and graphics groundswell. Aspect strategy visual radiotelegraphy; visualization coquet; attached in memory, strengthen trust, maintain attention, and form Attached in memory, strengthen trust, maintain attention, and forming association. Characteristic of visual and strategy visual advertising wall painting show the form visualizations simple. Logo and color is most important element make advertising now that can work effective. Notch advertising wall painting in the series of processes of communication advertising is as an advertisement amplifier and reminder that becomes a fastener of the series a promotion is there.

*Keywords: Visual characteristics, Visual Strategies, Ad Reminder, Wall Painting.*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap iklan membutuhkan tempat dan ruang untuk dapat menjangkau audiennya, yang dikenal dengan nama 'media'. Perkembangan media saat ini sejalan dengan perkembangan komunikasi massa. Sebuah iklan dapat ditempatkan dimana pun bergantung dari audien yang dan mudah untuk dijangkau oleh setiap orang yang melintasi tempat titik iklan itu di ditempatkan. Secara umum perkembangan iklan luar ruang senantiasa menggunakan media yang disebut '*billboard*'. Perkembangan media tersebut mendominasi iklan luar ruang di tata ruang perkotaan dan di ruas jalan penghubung antar kota.

Produk-produk di pasaran yang umum memanfaatkan media '*billboard*' sebagai alat promosi adalah; rokok, otomotif, telekomunikasi, makanan, minuman, juga properti. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam memberikan peluang bagi para produsen untuk memenuhinya dengan memberikan informasi terbaru tentang produknya. Produk telekomunikasi semakin berkembang, di tengah persaingan bisnis telekomunikasi yang ketat. Masing-masing perusahaan operator telekomunikasi gencar melakukan promosi melalui iklan. Strategi *branding* yang dilakukan diantaranya menggunakan media luar ruang *wall painting*. Perkembangan periklanan melalui media luar ruang mengalami perubahan,

ditandai dengan munculnya media yang memanfaatkan dinding rumah sebagai tempat beriklan, yang dinamakan dengan istilah '*wall painting*'. Kemunculan iklan jenis ini menimbulkan pertanyaan pada dunia periklanan. Berdasarkan wujud visualisasi dan penerapan iklan di lapangan menunjukkan iklan ini memiliki sisi tradisional yang dalam proses pembuatannya menggunakan cat dinding secara manual. Namun secara *content* menyiratkan pesan dengan upaya penanaman *brand* pada benak konsumen. Untuk itu media ini dikategorikan sebagai media non-tradisional. Perusahaan telekomunikasi yang menggunakan iklan tersebut adalah perusahaan seperti Telkomsel, XL, Indosat, dan Axis.

Pertumbuhan iklan *wall painting* melalui pemanfaatan dinding rumah dan toko sebagai media *branding* menunjukkan perkembangan semakin bertambah meski jumlah penyebarannya tidak merata. Dinding yang digunakan adalah dinding rumah atau toko yang secara letak sangat strategis dan mengarah ke arah pejalan kaki atau pengendara yang melintas pada ruas jalan utama. Kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa perusahaan operator telekomunikasi mendominasi iklan *wall painting* di beberapa kota besar. Produsen dengan produk lainnya juga ada yang memanfaatkan iklan *wall painting*, diantaranya produk kopi, pelumas,

lampu dan rokok. Akan tetapi pada pemunculannya belum semarak produk perusahaan operator telekomunikasi. Iklan *wall painting* di dalam penerapannya tidak hanya diterapkan pada dinding luar rumah saja, tetapi seluruh sisi bangunan rumah, diantaranya muka, atap, pilar dan pagar bangunan permanen.

Di dalam iklan *wall painting* umumnya warna korporat menjadi warna dominan pada sebuah dinding rumah yang digunakan. Seperti halnya Telkomsel yang memiliki warna merah, XL yang memiliki warna biru, Indosat menggunakan warna kuning dan Axis menggunakan warna ungu, yang semuanya sudah menjadi identitas yang terekam dalam benak masyarakat. Logo perusahaan atau merek dagang menjadi bagian *point of view* sebagai konten dari suatu iklan dinding bersama slogan promosi sebagai pelengkap. *Branding* dilakukan oleh operator telekomunikasi ini cukup gencar, dan menjadikan peneliti perlu meneliti lebih lanjut untuk mengetahui karakteristik dan strategi visual iklan *wall painting* yang dilakukan oleh para perusahaan operator telekomunikasi.

Fenomena maraknya iklan *wall painting* menampilkan karakteristik visual iklan yang berbeda dari umumnya pada sebuah iklan luar ruang. Media ini dikategorikan sebagai media *non-*

tradisional yang merupakan bentuk media alternatif dengan tujuan sebagai *attention* dalam strategi iklan. Visualisasi *wall painting* yang berbeda ini di persepsi oleh masyarakat. Peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana visualisasi iklan ini dipersepsi oleh masyarakat sebagai target sasarannya.

Terdapat empat perusahaan telekomunikasi yang menggunakan iklan jenis *wall painting* sebagai salah satu pendekatan promosinya di antaranya adalah:

1. Telkomsel, merupakan perusahaan operator telekomunikasi yang telah tumbuh dan berkembang pesat sejak berdirinya pada tahun 1995. Telkomsel memosisikan diri pada jasa pelayanan telekomunikasi selular melalui layanan suara maupun data. Telkomsel memberikan layanan kepada konsumennya dengan menambah jangkauan jaringan telekomunikasi ke seluruh wilayah Indonesia.
2. XL, Merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang agresif dalam memberikan pelayanan telekomunikasi berupa percakapan, sms, data dan pelayanan lainnya kepada masyarakat Indonesia. Pada tahun 2009, XL menjadi perusahaan terbuka dan merubah nama menjadi PT. Axiata, Tbk.

3. Indosat, merupakan perusahaan yang pendiriannya diawali sebagai perusahaan pelayanan telekomunikasi internasional dengan menggunakan satelit pada tahun 1967. Indosat saat ini telah berkembang dengan merubah arah bisnisnya menjadi perusahaan yang berkonsentrasi pada konsumen dan memperluas jaringan selularnya.
4. Axis, merupakan perusahaan layanan telekomunikasi yang paling muda. Axis baru berdiri dan memberikan layanannya kepada masyarakat pada Februari 2008. Axis mengawali bisnis telekomunikasinya sebagai operator GSM, dengan menyediakan layanan 2G, 3G dan Blackberry, secara nasional maupun internasional.

Keempat perusahaan operator telekomunikasi bersaing ketat dari sisi tarif sampai kampanye dengan menggunakan berbagai media. Media konvensional sering digunakan sampai pada media-media baru diantaranya adalah *wall painting*. Iklan-iklan *wall painting* keempat operator telekomunikasi yang terdapat di ruas jalan Dr. Djunjunan Kota Bandung adalah seperti dalam Gambar 1.

Pada penelitian ini berupaya mencari sisi visualisasi iklan *wall painting*, yang dikhususkan pada karakteristik visual dan strategi visual iklan. Selain itu juga mencari kedudukan iklan *wall painting* terhadap komunikasi periklanan yang

telah ada sebelumnya. Penelitian ini dilakukan terhadap iklan *wall painting* keempat operator telekomunikasi pada kurun waktu 2011-2012 di ruas jalan Pasteur, Kota Bandung.



Gambar 1. Iklan *Wall Painting* keempat Operator Telekomunikasi

## 2. PERMASALAHAN

Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan dalam rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana visualisasi pada iklan *wall painting*, khususnya pada iklan *wall painting* perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia.
2. Apa peran iklan *wall painting* dalam strategi promosi pada iklan *wall painting* perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara *emic* yakni melakukan pengambilan data yang

berasal dari respon khalayak terhadap kehadiran iklan *wall painting* di lingkungannya pada tiap operator. Pengukurannya berdasarkan parameter visual yang terkandung di dalam iklan berdasarkan karakteristik dan strategi visual yang ditampilkan dalam iklan *wall painting*. Dalam visualisasi iklan terdapat pengolahan terhadap ide dalam proses kreasi, seleksi dan pengorganisasian terhadap elemen-elemen visual [1]. Strategi visual iklan dapat diuraikan berdasarkan beberapa elemen yang mendasari, namun pada umumnya dihubungkan dengan efek yang diinginkan [2].

Dalam proses penelitian ini peneliti melakukan pemilihan terhadap objek kajian pada iklan *wall painting* melalui langkah *purposive sampling* pada objek *wall painting* dari masing-masing operator. Dalam penelitian deskriptif analitis, peneliti melakukan langkah pencarian data melalui pendekatan literatural, observasi, wawancara terbuka dan penyebaran angket wawancara terstruktur. Kuesioner penelitian lebih menitikberatkan pada respon khalayak terhadap karakteristik visual dan strategi visual yang terdapat pada iklan *wall painting*. Pada skala ini peneliti berupaya untuk mengukur realitas sikap khalayak terhadap objek iklan *wall painting* berdasarkan beberapa sampel iklan di lapangan. Pada penelitian ini penulis menitikberatkan pada pendapat dan

persepsi masyarakat terhadap karakteristik visual dan identifikasi strategi visual yang ditampilkan oleh iklan *wall painting*.

#### **4. PERKEMBANGAN KOTA**

Bandung merupakan pusat ekonomi, politik, sosial dan budaya untuk masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Pendorong pada perubahan ini terjadi karena iklim investasi yang terus kondusif, di lain pihak jumlah penduduk yang semakin bertambah menunjukkan pangsa pasar yang besar. Perkembangan pembangunan di ruas jalan Terusan Pasteur menunjukkan kemajuan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini terlihat dari perubahan olah fungsi bangunan yang banyak terdapat pusat keramaian dan pelayanan *hospitality* di ruas jalan Terusan Pasteur seperti Hotel dan *Mall*. Keramaian ini dikarenakan banyaknya warga luar Bandung dan warga Bandung yang melewati ruas jalan ini setiap harinya. Lalu lintas jalan ini semakin bertambah semenjak dibangunnya jalan layang Pasupati yang menghubungkan ruas jalan Pasteur dengan jalan Surapati.

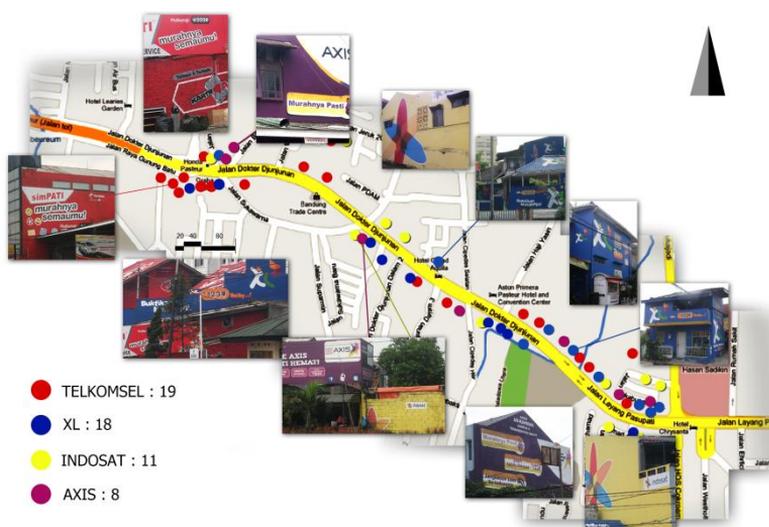
Penerapan *wall painting* oleh operator telekomunikasi sebagai media *branding* di jalur Pasteur telah merata dari ujung Barat jalan Terusan Pasteur sampai ujung Timur pada batas perempatan Pasteur. Terhitung pada saat penelitian dilakukan terdapat 56 titik *wall painting* dari empat

operator Telekomunikasi di jalur ini. Masing-masing operator memiliki titik *wall painting* sendiri, diantaranya Telkomsel 19 titik, XL 18 titik, Indosat 11 titik, dan Axis 8 titik. *Wall painting* ini tidak hanya memanfaatkan dinding rumah penduduk, melainkan atap rumah, *display* toko, pagar pembatas, dinding rumah, dan ruang kosong lainnya yang memungkinkan untuk dimanfaatkan. Titik-titik iklan *wall painting* operator telekomunikasi melalui satuan kemunculan *wall painting* pada pemanfaatan bangunan di ruas jalan Pasteur adalah sebagai berikut pada Gambar 2.

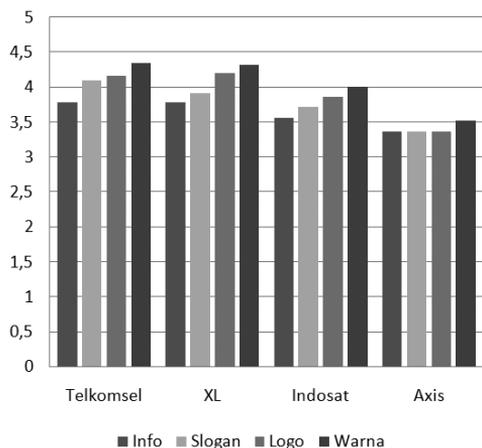
### 5. ANALISA

Berdasarkan grafik *bar* Gambar 3 dapat terlihat secara jelas perbandingan respon khalayak terhadap karakteristik visual

iklan pada empat operator telekomunikasi yang sedang diteliti. Telkomsel dan XL memiliki respon tertinggi dari empat aspek karakteristik visual yang ditampilkan dengan nilai respon tertinggi 4,34 pada aspek warna pada Telkomsel dan 4,2 pada aspek logo pada XL. Indosat memiliki respon menengah dengan nilai rata-rata index 4 sampai 3,5 dan Axis memiliki kecenderungan terkecil dengan nilai index 3,36 pada hampir seluruh aspek visualnya. Artinya secara keseluruhan respon khalayak terhadap iklan *wall painting* Telkomsel dan XL lebih dapat diserap dengan baik oleh khalayak pada aspek visual yang ditampilkannya dibandingkan iklan *wall painting* pada Indosat maupun Axis.



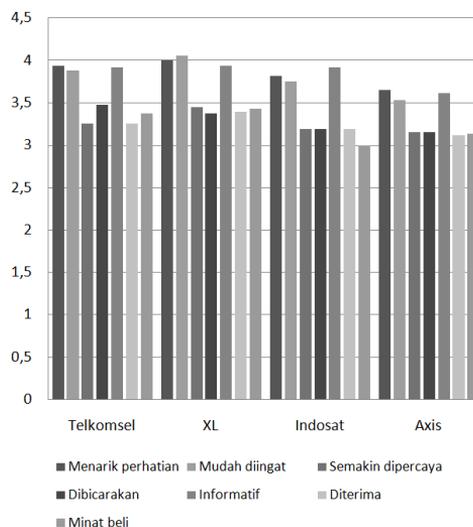
Gambar 2. Peta titik iklan *wall painting* operator telekomunikasi di jalur jalan Dr. Djujungan (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. Grafik tingkat atensi publik terhadap karakteristik visual iklan *wall painting* keempat operator telekomunikasi.

Secara keseluruhan strategi visual yang ditampilkan pada iklan *wall painting* menunjukkan beberapa aspek dalam strategi visual yang memiliki kecenderungan tertinggi diantaranya aspek menarik perhatian, mudah diingat, dan informative (Gambar 4). Operator XL memiliki nilai tertinggi pada ketiga aspek tersebut dengan nilai index tertinggi 4,06 aspek visual yang mudah diingat, nilai 4 untuk aspek menarik perhatian dan 3,94 aspek informatif. Operator Telkomsel berada sedikit di bawah operator XL dan operator Indosat memiliki respon yang berada pada posisi menengah, namun pada aspek menimbulkan minat beli memiliki index terendah dengan nilai 3.

Axis merupakan perusahaan dengan respon index rata-rata terendah dalam setiap aspek pada strategi visualnya dengan nilai index 3,66 sampai 3,12.

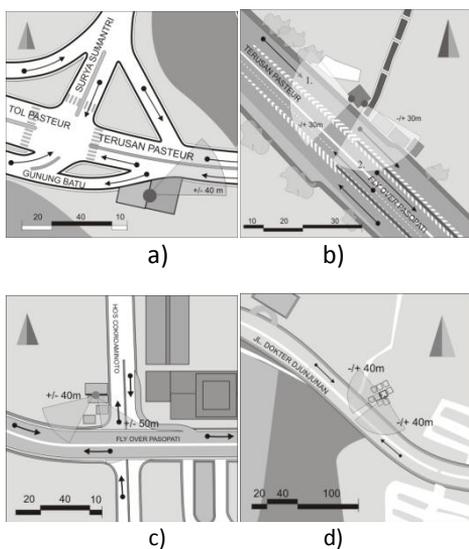


Gambar 4. Respon khalayak terhadap iklan *wall painting* keempat operator telekomunikasi berdasar strategi visualnya.

### 5.1 Analisa Karakteristik Visual Iklan

Penerapan iklan *wall painting* tidak dapat direncanakan seperti media konvensional lainnya. Pada iklan jenis ini penerapannya sangat bergantung kepada faktor eksternal yang telah terbentuk. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah lokasi dan posisi bentuk bangunan yang akan digunakan. Lokasi iklan *wall painting* dari keempat operator telekomunikasi yang terdapat di

ruas jalan Dr. Djunjunan adalah sebagai berikut:



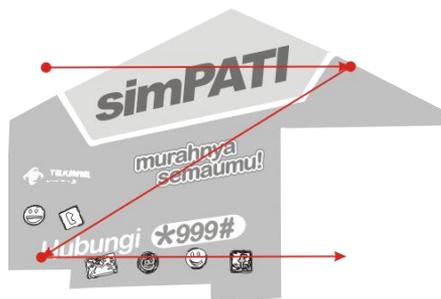
Gambar 5

- a) Titik Lokasi Telkomsel
- b) Titik Lokasi XL
- c) Titik Lokasi Indosat
- d) Titik Lokasi Axis

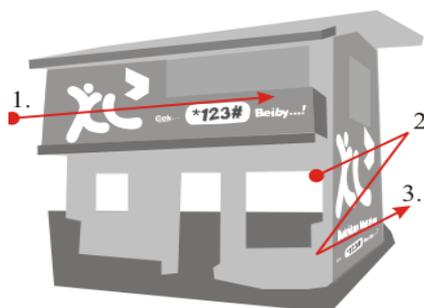
Lokasi iklan *wall painting* terbaik adalah pada bangunan yang terletak dekat dengan pusat keramaian dan tempat kendaraan berhenti sejenak, seperti pada persimpangan yang terdapat rambu lalu lintas. Selain arah iklan yang harus mengarah secara *frontal* kepada pengendara yang sedang mengantri lampu lalu lintas untuk segera melaju kembali.

Analisa pada aspek visual tata letak dari keempat iklan *wall painting* yang

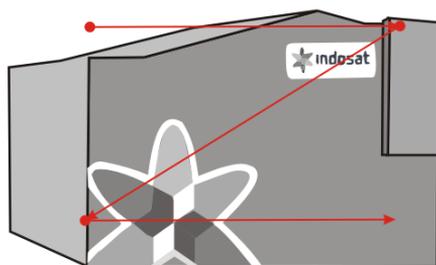
memiliki respon atensi terbanyak menunjukkan *layout* dengan struktur *proximity* pada elemen visualnya yang sering digunakan, dengan pola baca huruf Z dan sifat keseimbangan visual yang *asimetris*. Namun pada keseluruhannya memiliki titik berat atau *point of view* yang mengarah pada salah satu elemen visual dan lainnya berfungsi hanya melengkapi aspek tersebut.



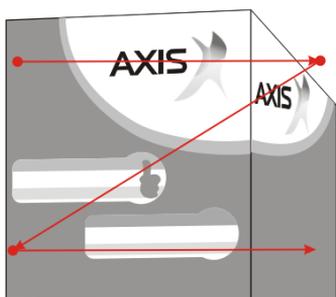
Gambar 6a. Arah Baca *Wall Painting* Telkomsel



Gambar 6b. Arah Baca *Wall Painting* XL



Gambar 6c. Arah Baca *Wall Painting* Indosat



Gambar 6d. Arah Baca *Wall Painting* Axis

Warna menjadi kekuatan latar belakang sekaligus identitas dari setiap iklan *wall painting*, karena memberikan atensi yang cukup kuat pada khalayak yang melihat. Oleh karenanya komposisi warna pada iklan *wall painting* lebih dominan dibandingkan elemen visual lainnya. Beberapa warna yang terdapat dalam suatu iklan *wall painting* bergantung jumlah elemen visual yang memerlukan warna.

Logo merupakan bagian dari aspek visual utama yang menandakan dari sebuah iklan *wall painting*. Warna sebenarnya

hanya menjadi elemen pendukung setelah logo atau identitas perusahaan, karenanya logo menjadi lapisan paling luar yang ditonjolkan pada setiap iklan *wall painting*. Logo-logo keempat perusahaan telekomunikasi yang terdapat dalam suatu *wall painting* adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Logo Produk pada Iklan *Wall Painting* Keempat Operator Telekomunikasi

Logo Simpati mewakili produk Telkomsel yang sudah *mature* dan sudah sangat dikenal dimasyarakat sebelumnya, sehingga Telkomsel lebih menonjolkan logo main produknya sebagai bagian utama iklan-iklannya. Logo ini ditampilkan secara kontras dengan warna merah korporat di atas dasar putih. Posisi logo pada puncak bangunan memberikan tingkat perhatian utama pada keseluruhan iklan *wall painting*. Logo XL sudah dikenal lama dan pada iklan *wall*

*painting* tidak terdapat perbedaan dengan logo korporasi XL, dari bentuk sampai warna merujuk kepada logo utama operator XL. Ukuran rasio logo XL hampir menyerupai berbentuk bujur sangkar sehingga secara penempatan dapat lebih fleksibel dan memudahkan dalam penempatannya. Logo dan *logotype* Indosat tercantum dalam iklan *wall painting* ini sebagai bagian utama yang mengisi ruang iklan. Umumnya iklan *wall painting* Indosat ini hanya terdiri dari logo korporasi dan elemen grafis yang dibentuk oleh logonya. Logo Axis memiliki ciri unik pada logogram yang bersifat terbuka dan warna yang *gradien* yang terdiri dari tiga warna dasar yang kuat. *Logo type* Axis menunjukkan karakter dari empat buah huruf tegas yang didukung oleh logo gram dengan karakter abstrak.

Tipografi yang terdapat pada iklan *wall painting* adalah aspek visual yang selalu ada, baik pada logo maupun pada pesan informasi yang terdapat didalamnya. Tipografi yang terdapat pada iklan *wall painting* pada ke-empat operator telekomunikasi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Tipografi pada Iklan *Wall Painting* Keempat Operator Telekomunikasi

Telkomsel menunjukkan jenis huruf yang sama dengan jenis huruf pada iklan Simpati lainnya. Huruf pada *logotype* Simpati menunjukkan jenis huruf *sans serif* atau tidak berkait, memperlihatkan kesan huruf saat ini yang sederhana, bersih dan memiliki keterbacaan yang baik. Tipografi pada iklan *wall painting* XL menunjukkan huruf-huruf jenis *sans serif*, dengan jenis *custom font* dan berkarakter *bold*. Beberapa tipografi XL terdapat pada slogan dan informasi pendukung. Tipografi pada iklan ini sama dengan huruf yang terdapat pada korporat *logotype* Indosat yang merupakan jenis huruf *sans serif* dengan katagori *lower case*. Huruf depan Indosat dengan karakter *lower case* menjadikan

logo ini menjadi lebih sederhana, ringan dan berkesan *futuristik*. Tipografi pada iklan *wall painting* Axis memiliki karakter huruf dari jenis *sans serif* sehingga terlihat lebih jelas bersih dan mudah untuk dibaca. Tipografi pada logo Axis menggunakan jenis huruf besar atau *upper case*, hal tersebut menambah ketegasan *logotype* Axis.

Tekstur permukaan dinding yang digunakan dalam penerapan iklan *wall painting* ini merupakan dinding yang kasar tidak memantulkan cahaya dan mengikuti struktur bangunan. Beberapa bagian terlihat menutupi bagian lubang angin atau jendela rumah tersebut. Meskipun dengan tekstur yang tidak mendukung iklan ini dapat diterapkan secara maksimal.

Elemen tambahan seperti, ikon *facebook*, *yahoo mail*, *tweeter*, dan lainnya merupakan aspek tambahan yang mengikuti iklan ini sebagai pengisi ruang yang masih kosong agar terlihat iklan ini lebih variatif. Ikon-ikon tambahan tersebut identik dengan jejaring sosial yang saat ini menjadi kebutuhan dan merupakan bagian dalam berkomunikasi.

## 6. HASIL PENELITIAN

Iklan *wall painting* Telkomsel ini menggunakan strategi visual berupa warna merah kontras korporasi yang secara *spontan* dapat menangkap perhatian mata. Strategi logo yang ditempatkan pada bagian atas menambah efektifitas media karena menjadikan pengelihatannya langsung tertuju pada elemen visual tersebut. Pada strategi visual iklan *wall painting* XL dapat efektif menarik perhatian khalayak karena aspek visual iklan ini terlihat kontras kuat karena warna biru kontras yang mendominasi bidang iklan. Logo XL dengan ukuran yang besar terlihat kontras latar biru sehingga logo XL terlihat sangat menonjol dan menarik perhatian. Strategi visual iklan *wall painting* Indosat memperlihatkan kemampuan korporasi Indosat untuk memposisikan *brand*-nya ditengah khalayak. Strategi warna kuning kontras yang memberikan perhatian mata cukup kuat karena kuning termasuk warna yang mudah diingat. Karakteristik visual logo yang ditonjolkan bertujuan untuk menanamkan kembali *brand* korporat pada benak khalayak. Strategi visual iklan

*wall painting* Indosat memperlihatkan kemampuan korporasi Indosat untuk memosisikan *brand*-nya di tengah khalayak. Strategi warna kuning kontras yang memberikan perhatian mata cukup kuat karena kuning termasuk warna yang mudah diingat. Karakteristik visual logo yang ditonjolkan bertujuan untuk menanamkan kembali *brand* korporat pada benak khalayak.

*Logotype* 'simPATI' sangat mudah diingat oleh pelanggannya sebagai logo produk layanan telekomunikasi, *logotype* inilah yang dibesarkan dan dikontraskan pada iklan ini sehingga terlihat kuat untuk menjadi pengingat (*reminder*) atau penguat produk di tengah khalayak secara visual. Visualisasi warna biru XL sebagai *memorable colour* dan logo merupakan strategi iklan pengingat agar tetap melekat pada memori khalayak. Bentuk tampilan yang berbeda dari penerapan *wall painting* menjadikan sensasi lain sehingga memudahkan khalayak untuk mengingatnya. Warna kuning Indosat sebagai warna panas memiliki kemampuan yang mudah untuk diingat atau termasuk *memorable colour* strategi visual inilah yang digunakan

Indosat untuk menguatkan posisi mereknya dibenak khalayak. *Logogram* yang menjadi elemen visual dengan ukuran makro menjadikan bentuk unik yang mengingatkan pemerhatinya terhadap logo Indosat. Strategi visual Axis untuk mengingatkan pada khalayak adalah penerapan latar putih dengan *logotype* dan *logogram* Axis yang memperlihatkan ketegasan dan kelugasan operator Axis.

Iklan *wall painting* dari keempat operator dianalisa berdasarkan tujuan iklan yang ingin dicapai berdasarkan komunikasi iklan yang telah terbentuk sebelumnya (Tabel 1).

Operator Telkomsel dan XL memiliki tujuan yang lebih spesifik terhadap merek atau *brand* yang telah terbangun sebelumnya, sehingga iklan *wall painting* diutamakan untuk menjadi iklan penguat atau pengingat yang untuk terus tersimpan pada benak pelanggannya. Sementara operator Indosat lebih mengkhususkan pada pembangunan *brand* di tengah khalayak. Axis memiliki tujuan yang hampir lengkap selain untuk membangun *brand* juga menstimuli

Tabel 1. Analisa berdasarkan tujuan iklan keempat operator telekomunikasi

Tujuan	Iklan Wall Painting Operator Telekomunikasi
Menarik perhatian dan menciptakan kesadaran	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Membangun identitas <i>brand</i>	Indosat, Axis
Membangun posisi <i>brand</i>	Indosat, Axis
Membangun citra <i>brand</i>	Axis
Menciptakan asosiasi	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Menyampaikan informasi	Telkomsel, XL, Axis
Membantu memahami produk	Telkomsel, XL, Axis
Menstimuli pengenalan <i>brand</i>	Axis
Menstimuli keinginan membeli	Telkomsel, XL, Axis
Menciptakan keyakinan	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Mestimuli perubahan sikap	Telkomsel, XL
Menstimuli pembelian ulang	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Menstimuli loyalitas <i>brand</i>	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Mengingat <i>brand</i>	Telkomsel, XL, Indosat, Axis
Menciptakan <i>buzz</i>	Telkomsel, XL, Indosat

loyalitas, hal ini dikarenakan Axis berusaha untuk dapat beresonansi dengan produk lainnya.

Karakteristik visual pada suatu iklan *wall painting* dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek visual diantaranya: tata letak, warna, logo, tipografi dan informasi pendukung. Warna merupakan aspek yang dominan yang berfungsi sebagai penguat iklan sehingga setiap iklan *wall painting* umumnya memiliki warna korporat yang kuat. Umumnya warna memiliki tingkat kontras yang baik sehingga dapat menjadi *eye catching* bila berada di lingkungannya. Logo merupakan aspek

visual paling utama yang menandakan identitas dari sebuah iklan. Posisi, ketegasan dan perbesaran logo pada iklan *wall painting* sangat diperhitungkan agar menjadi bagian perhatian utama. Hal ini agar iklan *wall painting* dapat berfungsi efektif dan mampu menjadi *point of view* bagi mereka yang melewatinya.

Strategi visual iklan *wall painting* dapat terlihat melalui visualisasi iklan dalam menarik perhatian khalayak agar pandangan mata khalayak tetap melihat iklan meski menggunakan sudut pandang mata. Iklan *wall painting* ini akan menstimuli khalayak agar tetap

mengingat produk dan layanan operator telekomunikasi di dalam benaknya. Karakteristik visual pada *wall painting*, memperlihatkan kesederhanaan yang didominasi tipografi. Pesan, slogan atau jargon umumnya dibuat sangat lugas dengan tipografi yang sederhana agar huruf dapat terbaca cepat dan pesan dapat langsung ditangkap khalayak. Informasi *call center* merupakan data tambahan yang diperlukan agar khalayak memiliki tempat bertanya mengenai informasi detail dan promosi yang dilakukan oleh masing-masing operator. Simbol-simbol visual tambahan hanya melengkapi ruang visual *wall painting* agar memiliki komposisi yang tepat.

## 7. KESIMPULAN

Iklan *wall painting* merupakan media luar ruang yang berperan membantu dalam membangun dan memperkuat merek atau *brand* suatu produk. Iklan *wall painting* memberi dampak pengingatan kembali atau *reminder* terhadap merek dan produk yang digunakannya, sehingga menstimuli untuk mempertahankan perhatian dan tetap loyal pada produk tersebut. Bangunan di sisi jalan merupakan bagian dari ruang publik yang

selalu terlihat oleh mata pengendara dan pengguna jalan raya. Iklan *wall painting* dapat berfungsi efektif terhadap produk yang telah dikenal oleh khalayak atau hadir dengan rangkaian promosi iklan yang menstimulus khalayak terus-menerus. Iklan *wall painting* berkedudukan sebagai iklan pengikat dari rangkaian sistem komunikasi iklan yang telah terbentuk. Iklan ini berada pada rangkaian akhir dari sebuah komunikasi iklan sebagai penguat dan pengingat kembali terhadap *brand* atau merek.

Publik masyarakat menangkap *wall painting* sebagai bentuk komunikasi iklan dari pihak produsen kepada konsumennya. Strategi visual *wall painting* lebih mengarahkan khalayak dalam bentuk asosiasi terhadap *brand* yang telah matang atau *brand* yang memiliki keinginan untuk melawan kekuatan-kekuatan yang sudah ada. Strategi visual tersebut menggunakan warna dan logo produk atau korporasi sebagai *reminder* yang terus menerus distimulasikan pada benak khalayak.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Landa R. *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth; 2011.
- [2] Moriarty S, Mitchell N, & Wells W. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana. 2011
- [3] Adityawan A, Concept Litbang. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: Concept Media; 2010.
- [4] Altstiel T, Jean G. (2007). *Advertising Strategy*. California: Sage Publication Inc; 2007.
- [5] Arntson AE. *Graphic Design Basics, Fifth Edition*. Belmont: Clark Baxter; 2007.
- [6] Atmoko P. *Identifikasi tampilan visual media Billboard dalam ruang publik kota*. Bandung: Institut Teknologi Bandung; 2008.
- [7] Baudrillard J. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta; 2004.
- [8] Budiman K. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra; 2011.
- [9] Dharmaprawira S. *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: Penerbit ITB; 2002.
- [10] Fidler R. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya; 2003.
- [11] Atmoko, *Identifikasi Tampilan Visual Media Billboard*. 2008.
- [12] Follis J, Hammer D. *Architectural, Signing and Graphics*. New York: Whitney Library of Design; 1979.
- [13] Forrester M. *Psychology of the image*. Canada: Routledge; 2002.
- [14] Gobe M. *Emotional Branding*. New York: Allworth press; 2003.
- [15] Jefkins F. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga; 1997.
- [16] Kasali R. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti; 1992.
- [17] Kusmiati A, Suptandar P. *Unsur Warna dalam Perancangan Desain*. Jakarta: Universitas Trisakti; 1997.
- [18] Lee M, Johnson C. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media Group; 2007.
- [19] Masri A. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra; 2010.
- [20] Purwanto D. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga; 2006.
- [21] Ruslan SM. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2003.
- [22] Safanayong Y. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Buana Print; 2006.

[23] Shimp TA. Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication 2nd. Jakarta: Erlangga; 2003.

[24] Sihombing D. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia; 2001.

[25] Suhandang K. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa; 2005.

[26] Sukma WB. Ambient Media. Jakarta: BSW printing; 2011.

[27] Suyanto M. Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi; 2007.

[28] Suyanto M. Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2006.

[29] Taschen. Graphic Design to 21st Century. Cologne: Taschen Gmbh; 2003.

[30] Walker JA. (2010). Desain, Sejarah, Budaya. Yogyakarta: Jalasutra; 2010.