

Kajian Produksi Pesan Iklan *Ambient Media*

Bambang Sukma Wijaya
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
Telp. (021) 5261448; e-mail: bambang.sukma@bakrie.ac.id

Abstract

This study aims to uncover the knowledge used by creators in producing the message of ambient media ad and compare it with Action Assembly Theory of John Greene. It is a message production theory which states that a message is formed from several knowledges possessed and managed by communicator. By using exploratory-qualitative method through an interpretive approach, the researcher in-depth interviewed some informants of ambient media ad creators from various backgrounds, ranging from executive creative director to visual communication design student who ever win an ambient media ad competition. The research findings indicate that the creators of ambient media ad use subjective knowledge derived from personal experience and objective knowledge derived from creative brief as content knowledge in producing the message of ambient media ads. Further, in addition to 'content knowledge' and 'procedural knowledge' as mentioned in Action Assembly Theory, ambient media ad creators also use 'context knowledge' in producing the message. This context knowledge even has a crucial role in shaping consumer audience's experience towards the message as a typical characteristic of ambient media ads.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengetahuan-pengetahuan yang digunakan kreator dalam memproduksi pesan iklan *ambient media* dan membandingkannya dengan teori produksi pesan *Action Assembly Theory* dari John Greene. Dengan menggunakan metode kualitatif-eksploratoris melalui pendekatan interpretif, peneliti mewawancarai secara mendalam beberapa subjek atau informan yakni kreator iklan *ambient media* dari berbagai latar belakang yaitu; pengarah kreatif eksekutif dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang karya iklan *ambient media*-nya pernah memenangkan lomba. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kreator iklan *ambient media* menggunakan pengetahuan subjektif yang berasal dari pengalaman pribadi dan pengetahuan objektif yang berasal dari kalimat (*brief*) kreatif sebagai pengetahuan isi (*content knowledge*) dalam memproduksi iklan *ambient media*. Peneliti juga menemukan bahwa *content knowledge* dan *procedural knowledge* seperti yang terdapat dalam *Action Assembly Theory*, kreator iklan *ambient media* juga menggunakan *context knowledge* dalam memproduksi pesan, bahkan pengetahuan ini memiliki peran sangat penting dalam membentuk pengalaman khalayak konsumen terhadap pesan yang merupakan ciri khas iklan *ambient media*.

Kata kunci: iklan *ambient media*, pengetahuan isi, pengetahuan procedural, dan pengetahuan konteks.

Pendahuluan

Sebuah pesan tidak muncul begitu saja, namun dibentuk dengan melalui suatu proses tertentu. John Greene dalam buku Littlejohn (2005) berjudul *Human Communication Theories* mengungkapkan sebuah teori yang menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini bernama *Action Assembly Theory*.

Greene menyebut dua komponen pengetahuan yakni pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). *You know about things, and you know how to do things* (Littlejohn, 2005: 115). Dalam *Action Assembly Theory*, *procedural knowledge* menjadi pusat perhatian utama. Greene menggambarkan cara kerja *procedural knowledge* seperti titik-titik (*node*) yang saling terhubung satu sama lain bagaikan *website* di internet. *Node* pengetahuan tersebut terutama yang berkaitan dengan perilaku, konsekuensi dan situasi.

Greene memberi contoh ketika berjumpa seseorang, biasanya orang akan tersenyum dan mengucapkan, “Hai, apa kabar?” dan kemudian orang tersebut akan membalasnya dengan berkata, “Baik, bagaimana kabar Anda juga?”. Dia menyimpan hal ini dalam memori sebagai suatu pengetahuan yang saling berhubungan antara situasi menyapa seseorang, tindakan tersenyum, menggunakan kata-kata tertentu, dan mendapatkan hasil berupa balasan sapaan dari orang lain.

Pada kasus yang lebih kompleks, hal-hal yang saling berkaitan semacam itu, di mana pada prosedur tertentu terdapat hubungan yang paling sering digunakan atau yang terakhir digunakan sehingga menjadi semakin kuat, maka *node* pengetahuan itu akan membentuk modul-modul atau pola. Greene menyebut modul-modul tersebut sebagai *procedural record*, yaitu sekumpulan hubungan yang terbentuk oleh *node* dalam kegiatan jaringan yang cenderung menguat.

Lebih lanjut, Greene juga menjelaskan bahwa jika hubungan pengetahuan tersebut menjelma menjadi beberapa himpunan kegiatan dalam urutan tindakan tertentu yang secara kuat saling berkelompok dan sering digunakan, maka akan

menjadi tindakan yang terprogram. Greene mengistilahkan tindakan terprogram ini sebagai “*unitilized assemblies*”. Ritual memberikan salam seperti yang dipaparkan di atas merupakan contoh “*unitilized assemblies*”.

Menurut Greene, tidak ada tindakan tunggal yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan memengaruhi tindakan yang lain dengan suatu cara tertentu. Untuk memperkenalkan diri, misalnya, orang harus menggunakan berbagai tindakan mulai dari tekanan suara dengan kata-kata dan gerakan. Untuk menuliskan paragraf, ia harus menggabungkan berbagai aksi dari pengetahuan yang terkoordinasi dalam bahasa untuk menulis atau mengetik.

Tindakan tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam jaringan pengetahuan. Setiap bagian pengetahuan merepresentasikan sesuatu untuk melakukannya. Tujuan yang lebih tinggi (seperti melakukan perkenalan) dan yang lebih rendah (seperti tersenyum) digabungkan dalam sebuah hasil representasi yang mengantarkan pada suatu tindakan komunikasi.

Teori dan penelitian mengenai produksi pesan bukan hal baru, namun peneliti belum menemukan penelitian mengenai produksi pesan yang secara spesifik menelaah tentang produksi pesan iklan, khususnya iklan berbentuk *ambient media*. Bungin (2000) dalam penelitiannya berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik* menyorot tentang konstruksi pesan iklan sebagai suatu realitas media, namun penelitian tersebut lebih banyak menyoroti iklan sebagai hasil konstruksi sosial atas realitas melalui media yang menayangkannya.

Bungin memaparkan wacana iklan televisi yang dibangun oleh tiga hal, yakni; (1) ciri realitas sosial yang dibentuk oleh iklan televisi; (2) proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial; dan (3) makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial iklan televisi bagi masyarakat. Jadi wilayah penelitian Bungin sangat luas, “dari hulu ke hilir”, dari pembuatan iklan, media hingga khalayak yang menjadi “korban” konstruksi realitas media, dengan menggunakan paradigma konstruktivisme.

Meskipun Bungin juga menelaah proses produksi iklan televisi yang menghasilkan beberapa



Gambar 1. Contoh Iklan *Ambient Media* Sun Silk “Tow Truck”
 Sumber: www.komunikasiana.com, dok. JWT Indonesia, diakses 9 Januari 2012

kategori proses konstruksi sosial yaitu kategorisasi membangun konstruksi sosial dan kategorisasi membangun citra media, namun penelitiannya tidak secara spesifik menyoroti proses produksi pesan iklan dari kacamata pembuat pesan; bagaimana pesan dirancang dan dibuat dengan menggabungkan berbagai pengetahuan yang ada di benak pembuatnya. Perbedaan ini disebabkan Bungin berpijak pada tradisi *sociocultural* dalam menelaahnya dengan menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas oleh Charles Berger dan Peter Luckmann, bukan pada tradisi *sociopsychological* dalam spektrum individu pembuat pesan (Littlejohn, 2005: 346). Karena itu penelitian ini lebih mengarah kepada tradisi *sociopsychological* mengenai produksi pesan dari perspektif pembuat atau kreator iklan *ambient media*.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang saat ini telah banyak dijumpai pada banyak media—media komunikasi merupakan salah satu hal yang juga memanfaatkan perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, iklan juga relatif lebih berkembang, baik melalui bentuk iklan maupun penempatan media—media iklan seperti pada media yang *conventional*, maupun media *unconventional*. Disadari atau tidak iklan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi promosi barang maupun jasa suatu perusahaan (Wicaksono, 2008:131). Salah satu media iklan *unconventional* yang sering digunakan adalah *ambient media*.

Iklan *ambient media* adalah suatu bentuk iklan yang mengoptimalkan konteks medium, khalayak dan produk sehingga tercipta suasana dan sensasi tertentu yang mampu menyinergikan

penyampaian pesan dan pembuktian pesan melalui pengalaman langsung khalayak konsumen terhadap pesan tersebut (Wijaya, 2011a: 120).

Contoh iklan *ambient media* adalah iklan sampo Sun Silk yang menyampaikan pesan keunggulan produk yakni membuat rambut jadi kuat dengan menampilkan simulasi visual rambut pada mobil boks yang menarik atau menderek mobil di belakangnya. Dengan suasana dan sensasi yang diciptakan lewat visual hidup atau nyata, iklan ini memberikan pengalaman langsung khalayak konsumen terhadap pesan yang disampaikan, yang berbeda dengan iklan-iklan pada media konvensional seperti televisi, majalah, surat kabar dan lain-lain.

Iklan *ambient media* memang memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitarnya dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. Julie Aveyard, *Advertising Campaigns Manager* perusahaan telekomunikasi BT Cellnet memaparkan pengalamannya di Majalah *Marketing* Inggris bahwa, “*The essence of ambient media is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible*” (Wijaya, 2011b:58). Sementara Sandra Luxton dan Lachlan Drummond (2000) dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient media*, yakni: “*The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal).*”

Marc Vanhuele dari HEC *School of Management* dalam laporan penelitian yang dipu-

blikasikan di situs HEC memaparkan hasil penelitiannya mengenai efek *ambient advertising* atau iklan *ambient media* terhadap merek produk (<http://campus.hec.fr/profs/vanhuele/AmbientAdv.htm>, diakses 6 Juli 2008). Dibantu Michel Pham dari Columbia University dan Stephen Holden dari Bond University, Australia, Vanhuele melakukan tiga rangkaian studi eksperimen secara terpisah.

Pertama untuk mengetahui efek pengeksposan merek pada iklan *ambient media*. Studi kedua dilakukan untuk menguji bagaimana iklan *ambient media* dapat membantu merek yang telah ada dengan *image* yang telah terbentuk dengan baik. Pada studi ketiga, Vanhuele dan timnya mereplikasi hasil yang telah diketahui dengan baik yaitu efek psikologi yang mengacu pada ‘pengaruh pengeksposan merek’.

Secara keseluruhan, studi mengenai iklan *ambient media* ini menunjukkan bahwa pengeksposan yang berulang terhadap nama merek pada iklan dapat menimbulkan tiga tipe pengaruh. Pertama, iklan *ambient media* memberikan kredibilitas merek yang lebih baik sebagai pemain di pasaran. Kedua, iklan *ambient media* mampu mengaktifkan *image* positif dan membuat orang-orang menyimpan merek produk yang diiklankan dalam ingatan, dan ketiga, iklan *ambient media* dapat meningkatkan evaluasi terhadap merek secara keseluruhan.

Perhatian terhadap studi iklan *ambient media* umumnya hanya menelaah dari sisi konsumen mengenai efek yang ditimbulkan dari iklan, sementara studi mengenai pesan iklan lebih banyak menelaah dari sisi pesan melalui analisis tanda dan makna. Studi yang menyorot dari sisi pembuat pesan iklan *ambient media* masih belum tersentuh; bagaimana pesan dibentuk dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembentukan pesan tersebut.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih fokus pada sisi pembuat pesan untuk mendapatkan gambaran informasi yang komprehensif mengenai pengetahuan-pengetahuan yang digunakan kreator iklan *ambient media* dan bagaimana mereka mengolah pengetahuan tersebut menjadi sebuah pesan khas iklan *ambient media* sehingga membentuk suatu komunikasi yang dapat dirasakan kebenaran isi pesannya seketika. Berkaitan dengan pengetahuan-

pengetahuan tersebut, maka dalam menelaah produksi pesan iklan *ambient media* ini, peneliti menggunakan *Action Assembly Theory* dari John Greene sebagai referensi utama.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertipe eksploratoris dengan pendekatan interpretif. Hackley (2003: 8) menyebutkan bahwa pendekatan interpretif (*interpretive approach*) menawarkan sebuah cara menggali topik bahasan secara mendalam dan bernas tanpa berusaha untuk secara statistik menggeneralisasi hasil temuan. Pendekatan interpretif lebih cenderung berusaha menemukan gambaran yang kaya dan *insightful* terhadap suatu isu, masalah atau kejadian sesuai konteks sosialnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi dan penelusuran dokumen, baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung melalui media internet (*online*). Analisis dilakukan sepanjang penelitian, sedangkan kesahihan data diuji dengan triangulasi sumber dan teori.

Subyek atau informan penelitian ini adalah Jehan, wanita berkebangsaan asing, pengarah kreatif eksekutif (*executive creative director*) sebuah perusahaan periklanan multinasional yang pernah memenangkan penghargaan atas iklan *ambient media* karyanya yakni iklan Sunsilk “*Tow Truck*” seperti yang gambarnya ditampilkan pada bagian Ppendahuluan dan “*Floating Hands*” yang menampilkan tangan-tangan mengambang dan memohon pertolongan di kolam bundaran Hotel Indonesia. Informan lain adalah Gani, pengarah kreatif (*creative director*) lepas yang berpengalaman kerja di beberapa biro iklan multinasional dan menjadi juri berbagai lomba kreatif iklan serta pembuat iklan *ambient media* iklan kampanye pencegahan HIV atau AIDS untuk para penyuka sesama jenis (*gay*) yang dipasang di toilet-toilet pria pada 2007. Sementara Tofu, informan berikutnya, adalah pengarah seni (*art director*) di sebuah biro iklan lokal dan pembuat iklan layanan masyarakat “*Tolong Banjir Solo*” yang meraih penghargaan pada ajang lomba iklan Pinastika Award di Yogyakarta. Informan lain dalam penelitian ini adalah Aldo, penulis naskah (*copy-*

writer) di sebuah biro iklan multinasional dan pembuat iklan *ambient media* “Anlene Chair”, serta Kiki, mahasiswa DKV di sebuah perguruan tinggi di Bandung yang pernah memenangkan lomba iklan atas karyanya, yakni iklan *ambient media* tentang “Antitayangan Kekerasan di TV” berupa tempelan secarik kertas iklan di layar-layar televisi yang dipajang di *show room* toko-toko elektronik di Bandung pada 2006. Semua nama informan sengaja disamarkan sesuai permintaan yang bersangkutan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam menyusun pesan sebuah iklan *ambient media*, kreator iklan menyerap, menyimpan dan mengolah berbagai pengetahuan di benaknya dari berbagai sumber. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diseleksi secara teknis dalam suatu sistem internal agensi atau biro iklan tempat kreator bekerja dalam bentuk taklimat (*brief*), maupun secara alamiah oleh kreator sendiri.

Bagi Gani, pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan oleh seorang kreator iklan adalah sama saja, apapun bentuk iklannya, dan apapun mediumnya. Bahkan prosesnya pun serupa. Setiap kreator memiliki gaya sendiri dalam mengaktualisasikan pesan yang dibuatnya. Hal tersebut dikarenakan, para kreator iklan dituntut memiliki wawasan yang luas, pengalaman konsumtif dan auditif yang memadai, sehingga di kepala para kreator selalu tersedia berbagai cadangan pengetahuan, di luar pengetahuan formil sebagaimana yang tersaji dalam sebuah *brief* atau taklimat kreatif.

... *brief* itu harus *inspiring*. *Nggak* cuma menampilkan data-data pasar atau konsumen, tapi dia harus bercerita tentang produk, konsumen dan sebagainya. Bercerita di sini bukan asal cerita *ya*, tapi benar-benar bercerita... dalam arti menyajikan kisah-kisah yang *inspiring*, temuan-temuan riset yang *nggak* terduga, dan sebagainya. *Nah*, khusus untuk *ambient*, tentu kita juga harus tahu persis di mana akan dipasang dan bagaimana kondisi di situ, jadi bisa *match* semuanya (Wawancara dengan Gani, 4 November 2008).

Sementara Tofu mengakui bahwa informasi yang ia butuhkan adalah pengetahuan-pengeta-

huan yang berkaitan dengan persoalan yang ingin dipecahkan, cara pemecahannya, perilaku target dan demografi target. Pemahaman terhadap konsumen dan tempat juga diakui oleh Kiki sesuai pengalamannya membuat iklan *ambient media* antitayangan kekerasan di TV.

Kalo nggak tau perilaku konsumen di toko yang suka *liat-liat* model *tivi*, *nyobain* dan sebagainya, *mana bisa* punya ide *bikin* iklan tentang antitayangan kekerasan di *tivi* yang dipasang di *showroom* toko elektronik (Wawancara dengan Kiki, 5 Juni 2009).

Selain memahami perilaku konsumen yang datang ke toko, memahami *desire* mereka saat melihat-lihat produk televisi, Kiki juga mengaku pentingnya pendalaman masalah yang berkaitan dengan tema pesan yang akan diangkat. Sebagaimana dikatakan Tofu, memahami persoalan secara komprehensif dapat memberikan *insight* yang baik terhadap apa yang ingin disampaikan.

Kiki juga menjelaskan bahwa pemahaman *layout* toko juga penting, termasuk bagaimana produk-produk itu dipajang, menghadap ke mana, apakah langsung terlihat dari depan ketika pengunjung memasuki area toko, dan sebagainya. Juga kebiasaan pegawai toko menyalakan layar televisi yang dipajang untuk menarik perhatian pengunjung. Bagi Kiki, sebelum menyusun pesannya, sebaiknya memang didahului pemahaman yang mendalam mengenai segala aspek yang berkaitan dengan iklan yang akan dibuat.

Sementara Aldo menggarisbawahi pentingnya memahami produk secara mendalam sebelum mempelajari hal-hal yang lain. Bagi Aldo, produk memegang peranan sentral, karena dari situlah iklannya dibuat.

“Di sini maksudnya bukan cuma sekadar *tau product’s benefit ya*, tapi juga karakter, *personality*, dan filosofi produk itu. *Kalo* soal *positioning sih* udah wajib. Tapi memahami karakter dan *personality* produk dengan benar kayaknya sering dilupakan kreator (Wawancara dengan Aldo, 11 Januari 2009).

Menurut Aldo, khusus untuk iklan *ambient media*, maka pemahaman akan media atau benda di mana pesan akan dipasang juga memegang peranan yang tidak kalah penting. Pengalamannya luput memperhatikan benda di samping-

nya yang ternyata sangat cocok sebagai medium pesan iklan produk susu yang dibuatnya memberinya pelajaran bahwa medium untuk iklan *ambient media* ada di mana saja.

Pentingnya lokasi yang tepat untuk penempatan iklan juga diakui oleh Jehan ketika membuat iklan ‘*Floating Hands*’.

..we wanted to use an iconic location that would represent something deeper and make a statement (Wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Selanjutnya Jehan menyarankan dalam membuat iklan *ambient media*, “*The locations chosen must have enough eyeballs.*” Pada iklan *ambient media*, lokasi penempatan juga dapat diartikan sebagai *channel* atau medium pesan.

Dari uraian hasil pengumpulan informasi di atas, peneliti kemudian mengategorisasinya ke dalam tema-tema khusus berdasarkan makna-makna yang membentuk pola tertentu. Kategorisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

Pengetahuan-pengetahuan para kreator dapat dikategorikan sebagai pengetahuan tentang produk dan konteksnya (*product insights*), tempat, lokasi atau media iklan dan konteksnya (*medium insights*) dan pengetahuan tentang konsumen dan konteksnya (*consumer insights*). Pengetahuan tentang konsumen dan tempat pemasangan iklan atau medianya dapat diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan pribadi kreator, karena itu dapat disebut *subjective knowledge*, sedangkan pengetahuan tentang produk umumnya diperoleh dari *creative brief* yang merupakan dokumentasi resmi standar operasional perusahaan, karena itu disebut *objective knowledge*.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa ternyata pemahaman kreator mengenai pengetahuan-pengetahuan tersebut tidak terbatas hanya pengetahuan utama (*primer*) yang merupakan inti dari apa yang diketahui, tetapi juga pengetahuan-pengetahuan tambahan yang bersifat kontekstual yang menyertai pengetahuan utama, seperti konteks sosial budaya konsumen dan tempat atau lokasi di mana iklan difungsikan, konteks pencitraan dan kepribadian merek produk (*brand personality*), dan sebagainya. Karena itu, pengetahuan yang dibutuhkan dan digunakan kreator iklan *ambient media* pun mencakup pengetahuan mengenai konteks (*context knowledge*).

Dari pengetahuan-pengetahuan yang dimilikinya, kreator iklan *ambient media* kemudian mengolahnya menjadi suatu ide kreatif. Ide itu bisa datang dari mana saja, misalnya dari pengetahuan mendalam mengenai produk. Aldo memberikan gambaran bagaimana pertama kali ide iklan *ambient media* “*Anlene Chair*” muncul.

“Waktu itu kami bosan dengan ide-ide biasa untuk iklan-iklan konvensional. Lalu tiba-tiba saya ingat, Anlene ‘*kan*’ bagus untuk tulang. Udah *tau kan*, Anlene itu susu khusus yang tinggi kalsium? Jadi bisa menjaga tulang tetap kuat dan mantap. Dari *situ* saya *searching*, kira-kira apa *ya* yang bagus untuk menggambarkan *benefit* Anlene itu. *Trus* saya lihat teman yang duduk membelakangi saya di depan saya. Saya lihat tulang punggung kursinya *kok* mirip tulang manusia *ya* dari *situ* muncullah ide iklan Anlene *chair* itu (Wawancara dengan Aldo, 11 Januari 2009).

Aldo berangkat dari pengetahuannya mengenai *benefit* produk susu Anlene yang menjadi kliennya pada waktu itu. Selain pengetahuan itu ia peroleh dari *brief* yang disampaikan AE (*account executive*) dan *strategic planner*, dia pun sudah cukup mengenal merek Anlene yang identik dengan susu tinggi kalsium. Dari situ kemudian imajinasinya berkembang, dipadu dengan upayanya mencari-cari, melihat-lihat, dan mendengar segala hal yang berkaitan dengan *benefit* produk yang akan dibuatkan iklannya tersebut. Hingga ditemukanlah ide sederhana yang justru muncul dari pengamatan ‘tak sengaja’-nya terhadap kursi teman kantor yang duduk seruangan dengannya. Kursi yang digunakan teman itu sebenarnya sama dengan kursi yang digunakannya sendiri, namun karena ia jarang memperhatikan, sehingga luput dari pengamatannya selama ini.

Hal serupa dialami pula oleh Jehan ketika menemukan ide iklan *ambient media* *Sunsilk tow truck*. Produk sampo yang telah dikenal masyarakat itu kebetulan mengeluarkan varian khusus untuk menguatkan rambut. Dari pengetahuan mengenai *benefit* ini kemudian Jehan dan timnya melakukan pencarian ide.

Sunsilk tow truck was a simple idea that came one day when I noticed how many tow trucks are always on the road in Jakarta. We happened to be doing a cam-

paign for strong hair variant for sunsilk at the time and it all just clicked (Wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Jehan mengaku bahwa ide bisa muncul tanpa sengaja dan kapan saja. Bahkan dari cerita-cerita keseharian sekalipun, sesuatu yang mengesalkan atau sebagai ‘*curhat*’ teman bisa menjadi ide yang menarik. Hal yang penting seorang kreatif harus mengetahui secara tepat dan benar benefit apa yang akan diekspos dari produk yang akan diiklankannya. Karena itu, pemahaman terhadap produk adalah hal utama yang mesti dimiliki seorang kreatif.

Lain lagi pengalaman Tofu ketika membuat iklan *ambient media* tentang sumbangan pakaian banjir di Solo yang mengantarkan biro iklannya menang lomba pada ajang Phinastika Award 2008 di Jogja. Tofu menyadari bahwa membuat iklan layanan masyarakat apalagi yang bersifat mengajak atau memerlukan aksi tertentu dari masyarakat tidaklah mudah. Ketika ia mendapat pesanan pembuatan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat peduli lalu menyumbangkan pakaian bekas miliknya untuk korban banjir, Tofu dan timnya melakukan pencarian ide yang cukup alot.

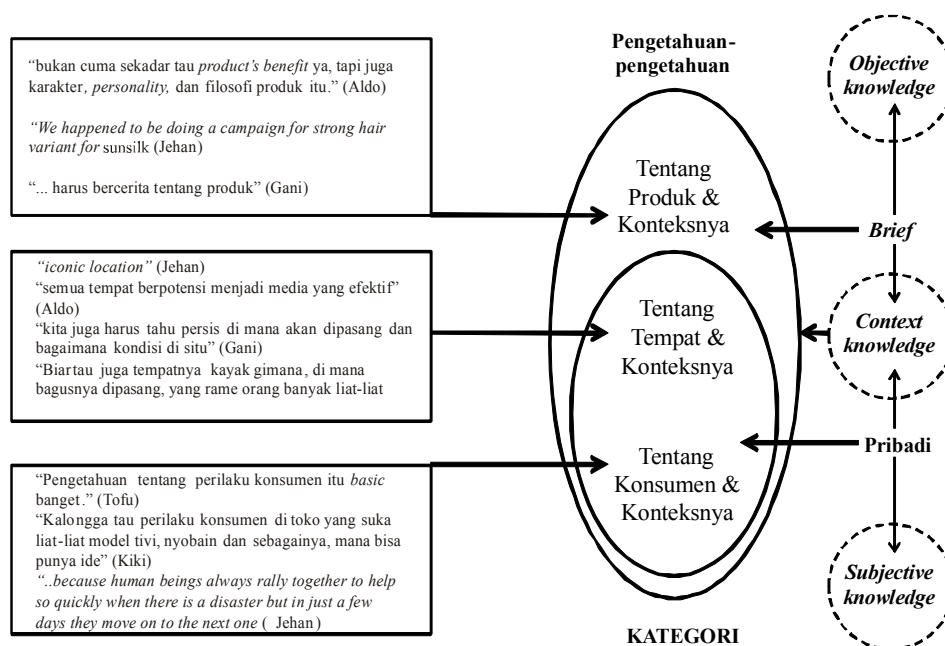
Di mana orang biasanya *aware* dengan pakaian miliknya *kalo* bukan di toko pakaian. Biasanya di toko kepikiran bahwa kita butuh baju baru yang lebih *keren*, karena baju yang

ada mungkin sudah lama atau jarang *dipake* lagi. Maka jadilah ide untuk *bikin ambient* sumbangan pakaian itu di toko pakaian. *Simpel aja, kan?* (Wawancara dengan Tofu, 22 Juli 2009).

Ide sederhana tersebut diperoleh karena pemahaman Tofu terhadap lokasi atau tempat di mana iklan *ambient media* yang akan dibuatnya itu dipasang. Dengan demikian, maka pemahaman atau pengetahuan yang baik tentang tempat-tempat yang tepat dan menarik berkaitan dengan pesan produk yang akan disampaikan dalam iklan *ambient media* adalah hal yang penting. Pemahaman tersebut juga dialami oleh Gani ketika membuat iklan *ambient media* tentang kesadaran bahaya HIV atau AIDS di kalangan para *gay* atau homoseksual.

“Saya tahu kalo *gay* itu suka ke toilet buat *nyari* pasangan. Makanya, *kalo* ada *cowok* yang *senengnya maen* ke toilet, kemungkinan dia *gay*. Soalnya toilet itu salah satu tempat strategis buat *gay* untuk *nyari-nyari* dan lirik-lirik (Wawancara dengan Gani, 4 November 2008).

Dari pemahaman dan pengalaman pribadinya tersebut, Gani yang berperangai lembut kemudian menemukan ide iklan *ambient media* tentang kesadaran pencegahan HIV atau AIDS untuk para *gay* pesanan dari *USAid*. Iklan tersebut



Gambar 2. Konfigurasi Hasil Penelitian: Pengetahuan-pengetahuan yang Dibutuhkan Kreator Iklan *Ambient Media*

dipasang di toilet pria berupa tembok kaca tepat di belakang pengunjung saat sedang buang air kecil.

Di samping dari pemahaman dan pengetahuan tentang tempat dan produk, ternyata ide pun bisa diolah dari pemahaman dan pengetahuan yang dalam mengenai konsumen atau masyarakat. Pemahaman dan pengetahuan itu bisa mencakup budaya, kebiasaan dan sikap maupun nilai-nilai yang dianut mereka. Bahkan cara pandang, perasaan dan masalah-masalah yang berkaitan dengan konsumen bisa menjadi ide munculnya iklan *ambient media*.

Kebanyakan *gay* itu *kan* tertutup. Jarang orang yang mau *ngaku kalo* dia *gay*. Jadi berbicara kepada mereka juga *ngga* bisa dengan cara biasa. Apalagi *kalo* langsung *ngomong*, “*hei*, hati-hati jadi *gay*, bisa kena AIDS lo!” Atau *ngomong* ke mereka, “Waspadalah! AIDS di mana-mana!” Bisa-bisa mereka marah atau merasa aneh kenapa kita *ngomong gitu* ke mereka. Itu masih untung. Tapi *gimana kalo* mereka langsung menghindar? Gagal komunikasi kita. *Makanya pake* iklan *ambient* itu cocok, apalagi dipasang secara menyatu sebagai bagian dari tempat yang bisa mereka kunjungi. Mereka akan lebih bisa menerimanya (Wawancara dengan Gani, 4 November 2008).

Hal yang sama juga diakui oleh Jehan saat membuat iklan *ambient media* berjudul ‘*Floating Hands*’ yang menampilkan tangan-tangan anak-anak yang mengambang di kolam bundaran Hotel Indonesia, Jakarta. Iklan tersebut dimaksudkan untuk menggugah masyarakat agar peduli dan membantu mendonasikan sebagian hartanya bagi anak-anak korban tsunami Aceh.

“We needed to something powerful simply because human beings always rally together to help so quickly when there is a disaster but in just a few days they move on to the next one. Reality is that victims continue to suffer for years after and they need long term support and commitment (Wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Jehan memahami bahwa ketika ada bencana, orang-orang memang biasanya akan segera

tergugah untuk membantu, namun untuk selanjutnya, setelah peristiwa berlalu beberapa lama, orang-orang mulai kehilangan kesadaran dan kepeduliannya, sementara korban masih membutuhkan pertolongan. Karena itu dengan menampilkan peristiwa bencana secara nyata di depan mata, diharapkan masyarakat akan kembali teringat, tergugah dan kemudian tergerak untuk membantu.

Efek dari iklan ini adalah publikasi luas dari media-media massa konvensional seperti TV dan surat-surat kabar serta pembicaraan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) baik di dunia nyata maupun dunia maya (internet) melalui milis, blog dan sebagainya. Sementara hasilnya berupa terkumpulnya banyak donasi dari masyarakat.

Dari ide-ide tersebut kemudian dirumuskan sebuah konsep kreatif. Gani melihat konsep sebagai strategi kreatif yang akan memandu proses kreatif hingga mencapai eksekusi. Karena itu, konsep harus matang. Selain memperkaya ide dengan wawasan-wawasan atau pengetahuan-pengetahuan berkaitan dengan tema iklan yang digarap, konsep juga harus secara jelas menyiratkan pesan yang akan disampaikan.

Senada dengan Gani, Tofu juga menganggap konsep sebagai sistematisasi ide atau penerbitan ide. Dari berbagai informasi tentang produk, konsumen, tempat dipasangnya iklan dan sebagainya yang memperkaya ide, konsep kemudian dirumuskan dalam sebuah *statement* kasar sebagai panduan kreatif. *Statement* ini nantinya bisa berkembang menjadi pesan verbal dalam bentuk *copy* atau naskah iklan maupun nonverbal atau pesan visual.

Aldo menambahkan bahwa konsep juga harus *single minded*. Dalam arti, ketika ide berkembang menjadi konsep kreatif, maka sebaiknya tidak ditemukan lagi berbagai macam ide yang berebut mendapat perhatian untuk dikembangkan. Kreator harus fokus pada satu ide tunggal.

Kiki menilai bahwa konsep sebenarnya hampir sama dengan pesan mentah. Karena itu, ketika mengolah ide menjadi konsep kreatif, kreator sudah harus dapat membayangkan pula pesan apa yang akan dikatakan. Jadi semua berjalan di jalur yang sama, mulai dari ide, konsep hingga eksekusi pesan.

Waktu menemukan ide pemasangan iklan di *showroom* tv, saya dan partner saya sudah tahu apa yang akan dikatakan. Bahkan waktu itu kata-katanya langsung dapat. Beli TV tapi jangan nonton tayangan kekerasan di TV. Dari situ jadi gampang bikin eksekusinya (Wawancara dengan Kiki, 5 Juni 2009).

Konsep kreatif memang merupakan panduan jelas menuju eksekusi pesan yang diharapkan. Jika konsepnya kuat, maka eksekusinya pun seharusnya bagus. Tapi, diakui oleh Gani bahwa tidak mudah mengeksekusi iklan agar sekuat konsepnya, diperlukan *craftmanship* kreator yang bagus pula.

Dari pengalamannya selama ini, Jehan memaparkan beberapa resep membuat konsep dan eksekusi iklan *ambient media* yang menarik.

Do it on an impactful scale, using naturally occurring shapes and surfaces, making them interact meaningfully with each other or with other live elements that 'complete' the picture or give it a new meaning by using clever relative positioning, change due to motion, time or weather. Use a new material or technique or an old medium but used in a new way. Generate some emotion or human connection and remember while all this sounds complicated. The work should feel effortless and simple (Wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Jehan mengatakan, untuk menampilkan eksekusi pesan yang kuat, kreator bisa mengeksplorasi konsep dengan menampilkan emosi tertentu atau hubungan-hubungan yang manusiawi sehingga khalayak konsumen menjadi terlibat dengan pesan yang disampaikan.

Upaya mengeksplorasi '*human connection*' juga bisa mempermudah pesan diterima khalayak konsumen yang pada akhirnya bisa menimbulkan kepercayaan terhadap pesan tersebut, dan selanjutnya melakukan tindakan-tindakan pembelian dan sebagainya. Jewler dan Drewniany mengutip dari *Saatchi & Saatchi Business Communication Website* (1999) mengatakan bahwa;

Customers want to know who you are, your habits, your values. They want to be able to predict you. They need to trust you. If they connect with you on some kind of

human basis, and believe they have something in common with you, they will give you vast permission to sell them things that make them happy (Jewler, 2005:3).

Dengan demikian sesungguhnya bukan hanya kreator iklan yang butuh memahami konsumen, tetapi juga konsumen yang butuh memahami kreator lewat pesan merek atau produk yang disampaikan. Konsumen tidak hanya menjadi obyek, tetapi juga subyek komunikasi. Sehingga kreator pesan, seperti dikatakan Jehan sebaiknya menampilkan '*emotions and human connection*' pada iklan yang dibuatnya.

Sementara Tofu mengatakan bahwa eksekusi pesan iklan *ambient media* seharusnya benar-benar merupakan implementasi dari konsep yang sudah dibuat. Karena itu konsep dan eksekusi pesan harus *similar* atau selaras.

Makanya kami buat celana basah seperti celana korban banjir, istilahnya, kami seperti membawa korban banjir ke toko biar pengunjung lihat sendiri dan tergerak untuk *nyumbang* (Wawancara dengan Tofu, 22 Juli 2009).

Tak heran, iklan Tofu berhasil memancing perhatian banyak pengunjung dan mengumpulkan banyak sumbangan pakaian dan barang-barang kebutuhan pokok lain. Seperti pula iklan Jehan '*Floating Hands*' di bundaran Hotel Indonesia (HI) untuk anak-anak korban tsunami Aceh yang berhasil meraup banyak pakaian, mainan, buku, tas sekolah dan uang puluhan juta dari para donatur. Bukan itu saja, iklan Jehan juga mendapatkan publikasi luas secara gratis dari media-media massa, dan mengantarkan Jehan dan timnya sebagai salah satu pemenang di Festival Iklan Cannes, Perancis, tahun 2006 lalu.

Tentang eksekusi ini juga disinyalir oleh Tofu sebagai suatu kendala pembuatan iklan *ambient media*. Tofu mengakui bahwa salah satu kekurangan iklan *ambient media* adalah sulit dieksekusi, terutama jika ingin menghadirkan konsep dan pesan senyata mungkin.

Selain kendala *vendor*, kendala eksekusi lain adalah biaya yang cukup mahal, seperti diungkapkan oleh Jabriel (nama disamarkan), salah seorang anggota *milis Marketing Club*. "Iklan-iklan *ambient* memang bagus kalau mau buat *impact* yang besar, tapi sayang *budget* harus *gede* ka-

Informan:	Pengetahuan Mendalam tentang Produk:	Ide:
Aldo:	“Anlene ‘kan bagus untuk tulang”	⇒ Iklan yang menunjukkan tulang bagus
Jehan:	“We happened to be doing a campaign for strong hair variant for sunsilk at the time and it all just clicked”	⇒ Shows how strong the hair
	Pengetahuan Mendalam tentang Tempat & Konteks:	
Tofu:	“Di mana orang biasanya aware dengan pakaian miliknya kalo bukan di toko pakaian.	⇒ Bikin ambient di toko pakaian
Gani:	“Saya tahu kalo gay itu suka ke toilet buat nyari pasangan”	⇒ Iklan ambient di toilet pria
Kiki:	“Pas lewat Agis, saya lihat banyak sekali monitor TV dipajang di depan show room, lagi nyala..”	⇒ Iklan yang dipasang di layar tv
	Pengetahuan Mendalam tentang Konsumen:	
Jehan:	“because human beings always rally together to help so quickly when there is a disaster but in just a few days they move on to the next one...”	⇒ Ad that shocks and disturbs viewers
Gani:	“Kebanyakan gay itu kan tertutup. Jarang orang yang mau ngaku kalo dia gay. Jadi berbicara kepada mereka juga ngga bisa dengan cara biasa...”	⇒ Bikin iklan ambient yang dekat dengan gay

Gambar 3. Konfigurasi Hasil Penelitian: Mengolah Pengetahuan menjadi Ide

lau mau buat seperti itu” (dikutip dari percakapan di *milis Marketing Club* pada 8 Oktober 2008).

Mengenai biaya eksekusi pesan iklan *ambient media*, Gani mengatakan relatif tergantung idenya. Tidak semua iklan *ambient media* dieksekusi dengan biaya mahal, bahkan bisa jauh lebih murah bila dibandingkan dengan biaya penayang-an iklan TV. Tapi diakui Gani, justru karena eksekusinya bisa murah, bahkan jauh lebih murah dibandingkan dengan belanja media iklan konvensional yang bisa mencapai puluhan juta untuk tayang hanya tiga puluh detik di stasiun televisi, maka banyak biro iklan yang menghindari pembuatan iklan *ambient media*, kecuali menjadi bagian dari kampanye terpadu yang sedang dijalankan.

Abis duitnya keciil.. ngga sebanding dengan nyari idenya yang bisa “berdarah-darah”. Kalo pake media konvensional kan bisa nutup dari biaya medianya, colong-colong dari situ. Lha kalo ambient? Makanya ngga heran kalo ada yang bilang eksekusi ambient mahal karena agency-nya sengaja bikin ide yang susah eksekusinya biar jatuhnya biayanya jadi gede, untungnya juga gede (Wawancara dengan Gani, 4 November 2008).

Tapi bagi Jehan, bukan masalah biaya yang menjadi kendala, tapi justru idenya itu sendiri yang kurang memberi *impact* yang optimal sehingga hasilnya pun kurang menimbulkan *buzz* atau pembicaraan di antara khalayak maupun publikasi di kalangan media. Selain itu, persoalan perizinan juga sering menjadi kendala di eksekusi.

So if we want clients to start embracing this is a realpart of their media plan then agencies must pay attention to quality of the idea, choice of locations, ensuring and managing the subsequent buzz generated and either have massive scale —either as one massive hard to ignore execution or smaller executions but in large volume in multiple locations. Executionally one of the biggest hurdles is the lack of a set up or support system either in media agencies or even internally in most advertising agencies to organise locations, permissions and installation (Wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Implikasi Teori

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, John Greene dalam *Action Assembly The-*

Aldo:	IDE: Iklan yang menunjukkan tulang bagus	⇒	“Susu yang bagus untuk tulang punggung”
Jehan:	IDE: <i>Shows how strong the hair</i> IDE: <i>Ad that shocks and disturbs viewers</i>	⇒ ⇒	“to support the product window stories of strong hair on main media” “the hands were done to call attention to the orphans of the tsunami”
Tofu:	IDE: Bikin <i>ambient</i> di toko pakaian	⇒	“Mengajak pengunjung toko untuk menyumbangkan pakaian bekas layak pakainya”
Gani:	IDE: Bikin iklan <i>ambient</i> yang dekat dengan <i>gay</i> dan dipasang di toilet pria	⇒	“Pelangi persahabatan”.
Kiki:	IDE: Iklan yang dipasang di layar TV	⇒	“Beli TV tapi jangan nonton tayangan kekerasan di TV”.

Gambar 4. Konfigurasi Hasil Penelitian: *Mengolah Ide menjadi Konsep Kreatif*

ory-nya mengungkapkan bahwa ada dua jenis pengetahuan yang berperan dalam produksi pesan, yakni *content knowledge* (pengetahuan isi) dan *procedural knowledge* (pengetahuan prosedural). Kedua pengetahuan tersebut diibaratkan “*you know about things and you know how to do things*” (Littlejohn, 2005:115).

Dalam pemahaman Greene, ‘*things*’ yang dimaksud hanyalah berupa *content knowledge*. Padahal, dari hasil penelitian, *things* bisa berarti *content* dan *context knowledge*. Ketika mencontohkan tentang hal-hal yang dilakukan seseorang seperti tersenyum, memilih kata hingga menyapa seseorang dengan ‘Hai apa kabar?’, Greene tidak memberikan peranan yang penting mengenai situasi, tempat dan berbagai konteks yang melingkupi. Hal tersebut dikarenakan Greene hanya memperhatikan ‘suasana-suasana sederhana’ seperti suasana sedih, gembira dan sebagainya. Pengetahuan lebih kompleks seperti adat budaya, tempat yang pantas atau tidak, cuaca yang mempengaruhi *mood* dan sebagainya tidak dibahas lebih jauh oleh Greene, meskipun Greene sendiri mengakui bahwa “*the more complex the assembly task, the more time and effort it takes*” (Littlejohn, 2005: 116), namun pertanyaan tersebut bukan merujuk pada kompleksitas pengetahuan, tetapi kompleksitas prosedur pengolahan penge-

tahuan menjadi pesan yang diwujudkan dalam suatu bentuk aksi atau tindakan komunikasi. Misalnya, saat seseorang berada dalam situasi sulit untuk menyatakan simpati kepada kawan yang mengalami musibah, mungkin ia kesulitan mengolah berbagai pengetahuan di benaknya mengenai apa yang mesti dikatakan. Kendala psikologis tersebut merupakan kompleksitas ‘*assembly tasks*’ yang dimaksud Greene, tapi bukan kompleksitas pengetahuan yang melengkapi pengetahuan isi tentang apa yang mesti dilakukan. Jadi kompleksitas tersebut lebih merujuk kepada kompleksitas *procedural knowledge*.

Peneliti melihat pentingnya memiliki *context knowledge* dalam pengolahan pesan sebelum menjadi sebuah aksi komunikasi. *Context knowledge* akan melengkapi *content knowledge* dan *procedural knowledge* dalam perspektif Greene. Sehingga bisa jadi kendala-kendala dalam *procedural knowledge* dapat diatasi dengan *context knowledge* yang baik, dan tidak hanya mengandalkan *content knowledge* atau pengetahuan isi.

Dalam penelitian ini, *context knowledge* atau pengetahuan konteks memegang peranan yang tidak kalah penting dengan pengetahuan isi dan pengetahuan prosedural. Sebagaimana hasil penelitian di Gambar 2, pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan kreator dalam menciptakan pe-

	Konsep Kreatif:		Pesan NonVisual	Pesan Visual
Aldo:	"Susu yang bagus untuk tulang punggung"	⇒	Minum susu Anlene agar tulang punggung Anda kuat	Tulang punggung kursi
Jehan:	"to support the product window stories of strong hair" "the hands were done to call attention to the orphans of the tsunami"	⇒ ⇒	Sunsilk for strong hair Victims need long term support and commitment	How strong the hair can drag the car 'Helping hands'
Tofu:	"Mengajak pengunjung toko untuk menyumbangkan pakaian bekas layak pakainya"	⇒	Tolong sisihkan pakaian bersih Anda untuk bantu korban banjir	Celana basah kebanjiran, butuh pertolongan
Gani:	"Pelangi persahabatan".	⇒	Cegah HIV/AIDS dengan seks aman	Sahabat yang baik selalu mengingatkan
Kiki:	"Beli TV tapi jangan nonton tayangan kekerasan di TV".	⇒	Beli TV-nya, tapi jangan beli risiko nonton tayangan kekerasan di TV	Secarik kertas yang mengingatkan bahaya nonton tayangan kekerasan sejak beli TV

Gambar 5. Konfigurasi Hasil Penelitian: Mengolah konsep kreatif menjadi pesan

san iklan *ambient media*, adalah pengetahuan mengenai produk dan konteksnya, konsumen dan konteksnya, dan tempat dan konteksnya.

Kata konteks di sini merujuk pada konteks-konteks yang melingkupi produk seperti *competitive advantage*-nya, *personality*-nya, *brand image*, termasuk strategi produk dan merek yang telah dirancang oleh *strategic brand planner* dalam menghadapi persaingan di pasar. Misalnya seperti yang dikatakan Aldo, "bukan cuma sekadar *tau product's benefit* ya, tapi juga karakter, *personality*, dan filosofi produk itu" (Petikan wawancara dengan Aldo, 4 November 2008). Sementara pengetahuan konteks yang berkaitan dengan khalayak konsumen mencakup konteks sosial, budaya dan sebagainya, seperti pengetahuan konteks Jehan ketika membuat iklan *ambient media* berjudul "*Floating Hands*": "...because human beings always rally together to help so quickly when there is a disaster but in just a few days they move on to the next one" (Petikan wawancara dengan Jehan, 4 November 2008).

Konteks tempat atau medium dalam produksi pesan iklan *ambient media* sangat krusial karena konteks medium inilah yang membedakan iklan *ambient media* dengan bentuk-bentuk iklan lain. Pesan iklan *ambient media* dibuat sesuai konteks mediumnya, sehingga pesan tersebut akan

berubah jika konteks mediumnya juga berubah. Keselarasan antara pesan dan konteks medium inilah yang menciptakan suasana tertentu (*ambiance*) sehingga khalayak konsumen dapat mengalami secara nyata dan merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Contoh *statement* yang merujuk pada pengetahuan konteks kreator iklan mengenai tempat antara lain seperti yang dikatakan Gani, "kita juga harus tahu persis di mana akan dipasang dan bagaimana kondisi di situ" (Petikan wawancara dengan Gani, 4 November 2008) atau yang dikatakan Jehan dengan sebutan, "*iconic location*" (Petikan wawancara dengan Jehan, 20 Agustus 2009).

Temuan baru lain dalam penelitian ini adalah mengenai jenis pengetahuan isi (*content knowledge*) yang dimiliki oleh kreator iklan *ambient media*. Berbeda dari Greene yang menunggalikan pengertian tentang pengetahuan isi, penelitian ini menemukan adanya dua jenis pengetahuan isi yang digunakan kreator untuk membentuk pesan iklan *ambient media*. Pengetahuan tersebut adalah pengetahuan obyektif (*objective knowledge*) dan pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*).

Pengetahuan obyektif adalah pengetahuan yang diperoleh kreator dari taklimat kreatif (*creative brief*), sementara pengetahuan subyektif adalah pengetahuan yang diperoleh kreator dari

pengalaman pribadi (Gambar 2). Pengetahuan mengenai produk misalnya, kebanyakan kreator memperolehnya dari *brief* yang disampaikan klien melalui tim *account* atau *client service*. Sementara pengetahuan mengenai konsumen dan lokasi, tempat, media, *channel* dan konteksnya selain didapatkan dari *brief* yang diolah oleh *strategic planner*, kebanyakan diperoleh dari pengalaman pribadi hasil pengamatan sehari-hari.

Pengetahuan-pengetahuan tersebut kemudian diolah menjadi ide dan konsep kreatif hingga eksekusi pesan (baik visual maupun non-visual) dan aksi komunikasi berupa iklan *ambient media*. Greene menyebut pengetahuan mengenai prosedur pengolahan pengetahuan menjadi pesan ini sebagai *procedural knowledge* atau pengetahuan prosedural.

Dalam *Action Assembly Theory*, pengetahuan prosedural menjadi pusat perhatian utama. Greene menggambarkan cara kerja pengetahuan prosedural seperti titik-titik (*node*) yang saling terhubung satu sama lain bagaikan *website* di internet. *Node* pengetahuan tersebut terutama yang berkaitan dengan perilaku, konsekuensi dan situasi (Littlejohn, 2005: 115). Sama halnya dengan cara kerja para kreator iklan *ambient media* ketika menghubungkan pengetahuan-pengetahuan yang dimilikinya mengenai produk, konsumen dan tempat pemasangannya termasuk konteks-konteks yang melingkupinya.

Perbandingan *Action Assembly Theory* dari John Greene dan hasil penelitian mengenai produksi pesan iklan *ambient media* dapat dilihat pada gambar 6.

Terlihat bahwa Greene; (1) Hanya merujuk pada dua jenis pengetahuan utama yang dibutuhkan untuk mengolah pesan sebelum menjadi aksi komunikasi, yakni pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). Sementara dari hasil penelitian ditemukan pula pentingnya pengetahuan konteks (*context knowledge*) yang menyertai pengetahuan isi. Bahkan, dalam iklan *ambient media*, pengetahuan konteks tentang medium atau tempat iklan dipasang merupakan hal terpenting karena penekanan pada *medium context* inilah yang membedakan iklan *ambient media* dengan iklan-iklan konvensional; (2) Hanya menunggangkan penge-

ahuan isi (*content knowledge*) sementara hasil penelitian menunjukkan adanya dua jenis pengetahuan isi yakni pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*) dan pengetahuan obyektif (*objective knowledge*). Perbedaan tersebut dikarenakan Greene menyorotnya hanya dari sisi individu, sementara kreator iklan *ambient media* memiliki peran ganda dalam proses produksi pesan iklan *ambient media*. Selain sebagai individu, juga merupakan anggota tim dalam suatu sistem lembaga bisnis bernama biro iklan; (3) Dalam memproduksi pesan, kreator tidak lepas dari bantuan anggota tim lain seperti *strategic planner* dan tim *account* atau *client service* (mulai dari AE atau *Account Executive* hingga *Account Manager* dan *Account Director*) yang menyumbangkan berbagai pengetahuan mengenai produk, konsumen dan *medium insight* melalui *brief* yang mereka sampaikan dan dalam proses *brainstorming* bersama. Data-data atau informasi itu diperoleh selain dari klien, juga dari riset konsumen, *brand tracking* dan survei lokasi.

Selanjutnya Greene menyebut pula mengenai *procedural record*, yaitu sekumpulan hubungan yang terbentuk oleh *node* dalam kegiatan jaringan yang cenderung menguat. Jika hubungan pengetahuan tersebut menjelma menjadi beberapa himpunan kegiatan dalam urutan tindakan tertentu yang secara kuat saling berkelompok dan sering digunakan, maka akan menjadi tindakan yang terprogram. Greene mengistilahkan tindakan terprogram ini sebagai “*unutilized assemblies*” (Littlejohn, 2005: 115-116).

Proses dari menghubungkan antarpengertian menjadi ide iklan, kemudian konsep kreatif hingga membentuk pesan visual maupun nonvisual dan aksi komunikasi berupa eksekusi iklan *ambient media* dapat disebut sebagai *procedural record* dan *unutilized assemblies*. Hal ini dikarenakan proses tersebut merupakan himpunan kegiatan dalam urutan tindakan tertentu yang secara kuat saling berkelompok dan sering digunakan sehingga menjadi suatu tindakan yang terprogram.

Menurut Greene, tidak ada tindakan tunggal yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan mempengaruhi tindakan yang lain dengan suatu cara tertentu (Littlejohn, 2005: 115). Sebagaimana

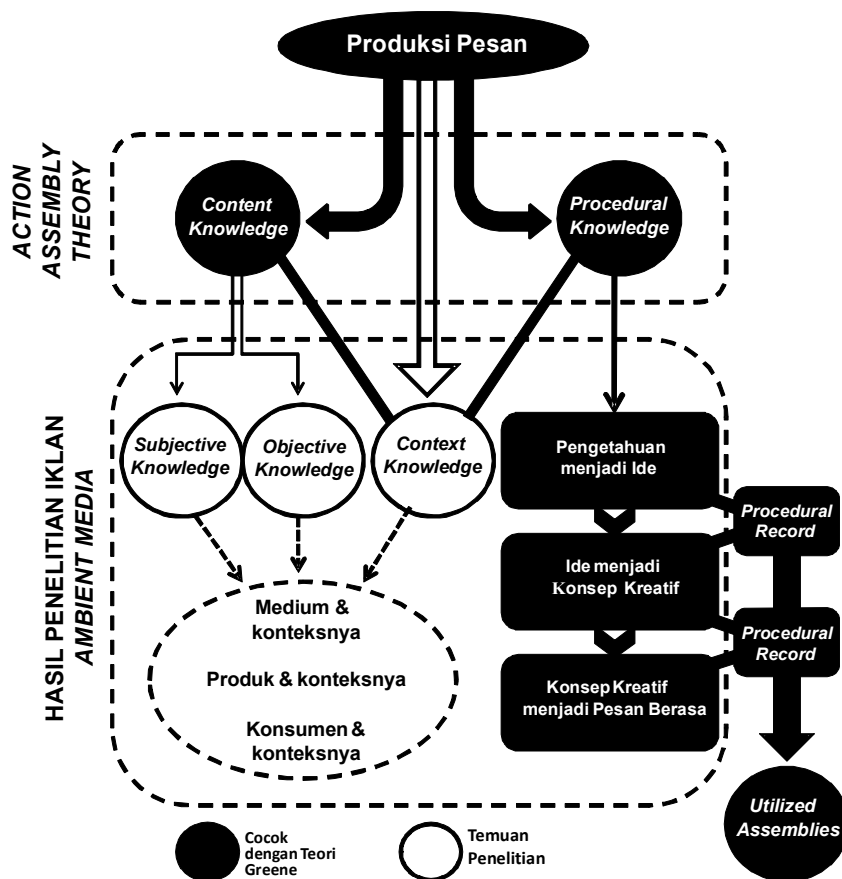
halnya tindakan mengolah pengetahuan menjadi ide kemudian konsep kreatif hingga eksekusi pesan iklan *ambient media* saling berkaitan satu sama la-in dan tak dapat berdiri sendiri. Keterkaitan dan keterpaduan tindakan ini menjadi 'standar' bagi kreator dalam melahirkan pesan dan aksi komunikasi berupa eksekusi iklan *ambient media*.

Simpulan

Meskipun John Greene dalam *Action Assembly Theory*-nya mengungkap adanya dua jenis pengetahuan, yakni pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*), namun Greene tidak memerinci lebih jauh mengenai pengetahuan tersebut. Penelitian ini mengungkap dua hal, bahwa *pertama*, selain kedua jenis pengetahuan yang disebutkan Greene, kreator iklan juga menggunakan pengetahuan konteks (*context knowledge*) dalam memproduksi pesan iklan *ambient media*. Pengetahuan konteks ini terutama diperlukan untuk

menghasilkan sinergi antara pesan dan pengalaman khalayak konsumen melalui suasana tertentu, sekaligus mengoptimumkan *impact* yang dihasilkan dari aksi komunikasi (eksekusi iklan). Bahkan, eksplorasi konteks medium, khalayak konsumen dan produk merupakan hal yang krusial karena hal inilah yang membedakan iklan *ambient media* dengan bentuk iklan lain.

Kedua, bahwa pengetahuan isi yang dikemukakan Greene ternyata dapat dijabarkan menjadi pengetahuan obyektif (*objective knowledge*) dan pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*). Pengetahuan obyektif bagi kreator iklan *ambient media* adalah pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh dari *brief* yang disampaikan oleh *strategic planner* dan tim *client service* atau *account department*, sementara pengetahuan subyektif adalah pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman pribadi kreator berkaitan dengan konsumen dan medium yang akan digunakan. Penunggalan pengetahuan isi Greene disebabkan tesis Greene hanya mengacu



Gambar 6. Perbandingan *Action Assembly Theory* dari John Greene dan hasil penelitian mengenai produksi pesan iklan *ambient media*

pada proses produksi pesan dalam perspektif individual, sementara produksi pesan iklan *ambient media* mengacu pada perspektif individual dalam tim (yang terbentuk dalam sistem sebagaimana lazimnya biro iklan).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penunggalan pengetahuan isi (*content knowledge*) hanya terjadi pada proses produksi pesan dalam peristiwa komunikasi yang melibatkan komunikator individu (*individual communicator*), sedangkan pemecahan pengetahuan isi menjadi pengetahuan subyektif dan obyektif terjadi pada komunikator tim atau kelompok (*group communicator*). Begitu pula dengan temuan pengetahuan konteks (*context knowledge*) dalam penelitian ini, untuk melengkapi pengetahuan isi dan prosedural yang telah disinggung dalam *action assembly theory*.

Penulis merekomendasikan sebuah penelitian yang melihat kemungkinan digunakannya sistem pemecahan pengetahuan isi berupa pengetahuan subjektif dan obyektif tidak hanya dalam proses produksi pesan yang melibatkan komunikator tim atau kelompok, tetapi juga komunikator individu, dikarenakan seorang individu bisa saja memperoleh pengetahuan obyektif dari saran orang lain dan merefleksikannya dengan pengetahuan subjektif yang dimilikinya sebelum memprosesnya menjadi suatu tindakan komunikasi.

Demikian pula dengan kemungkinan digunakannya pengetahuan konteks (*context knowledge*) dalam peristiwa komunikasi yang melibatkan komunikator individu seperti dalam *action assembly theory*, karena bisa jadi seseorang menambahkan pengetahuan isi yang dimilikinya dengan hal-hal yang bersifat kontekstual seperti pengetahuan sosial-budaya dan aturan-aturan normatif yang berlaku di mana peristiwa komunikasi berlangsung maupun latar belakang sosial-budaya dan psikologis penerima pesan sebelum memprosesnya menjadi suatu tindakan atau aksi komunikasi. Dengan adanya penelitian verifikasi yang mampu membuktikan premis-premis tersebut, maka diharapkan lahir teori baru atau mengoreksi teori yang telah ada mengenai produksi pesan sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

- Campbell, Richard, Christopher R. Martin & Bettina Fabos, 2006, *Media & Culture An Introduction to Mass Communication*. 5th Edition, Bedford, Boston, USA.
- Cappo, Joe, 2003, *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in The Post-Television Age*, Crain Communication, USA.
- Craig, Robert T, 1999, *Communication Theory as A Field*, International Communication Association.
- Cresswell, John W, 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Sage, USA.
- Hackley, Chris, 2003, *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*, Routledge, London.
- Jewler A. Jerome & Drewniany Bonnie L, 2005, *Creative Strategy in Advertising*, Thomson Wadsworth, CA, USA.
- Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor, 2002, *Qualitative Communication Research Methods*, 2nd Edition, California, Sage Publications, USA.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, 2005, *Theories of Human Communication*, 8th Edition, Thomson, USA.
- Mann, C & Stewart, F, 2000, *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*, Sage, London.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells, 2009, *Advertising: Principles and Practice*, 8th Edition, Pearson Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, 2007, *Consumer Behaviour (Ninth Edition)*, Pearson Prentice, New Jersey.
- Sherry, John & Robert V. Kozinets, 2001, "Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research" dalam *Kellogg on Marketing*, Ed: Dawn Iacobucci, John Wiley and Son, New York.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2011, *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*, UB Press, Jakarta.

- Bungin, Burhan, 2000, *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Disertasi Universitas Airlangga.
<http://campus.hec.fr/profs/vanhuele/AmbientAdv.htm>, 6 Juli 2008.
- <http://finance.groups.yahoo.com/group/marketing-club/>, 8 Oktober 2008.
- <http://www.komunikasiana.com>, 9 Januari 2012.
- Luxton, Sandra, Lachlan Drummond, 2000, What is This Thing Called ‘Ambient Advertising’? dalam *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, Australia.
- Wicaksono, Endarso, M. Edy Susilo dan Puji Lestari, 2008, *Iklan Luar Ruang: Antara Kepentingan Ekonomi dengan Kepentingan Publik*, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Terakreditasi, volume 6 nomor 2 tahun 2008, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2011, Model Komunikasi Berasa dalam Periklanan: Kajian Mengenai Iklan Ambient Media Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Alternatif, *Jurnal UltimArt*, Vol. III, No. 1, Maret 2011, Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Multimedia Nusantara, Serpong, Tangerang.