

Rubrik : Desain

Judul : Media Baru Untuk Beriklan Tak Pernah Habis

Media : KOMPAS, Minggu 6 Aug 2006

Penulis : Buyung Wijaya Kusuma

Media Baru untuk Beriklan Tak Pernah Habis



Kreativitas dan inovasi adalah dua kunci utama bagi dunia periklanan. Tetapi, media pendukung juga penentu pesan dapat sukses menggaet "awareness" (perhatian), "interest" (ketertarikan), "desire" (keinginan), dan "action" (aksi) khalayak.

OLEH BUYUNG WIJAYA KUSUMA

Hal tersebut terlihat dalam pameran karya iklan yang menang dalam Asia Pasifik Adfest 2006 di Bentara Budaya Jakarta, 14-23 Juli 2006. Pameran ini membuka mata bahwa banyak alternatif media yang bisa digunakan menyampaikan pesan, tidak melulu menggunakan media konvensional, seperti televisi atau papan iklan di jalan.

Direktur Eksekutif Kreator BBDO Indonesia Didit Indra mengaku, ketika menghadiri festival tersebut dirinya banyak belajar dari iklan-iklan luar negeri yang ikut berkompetisi.

"Banyak media baru bermunculan di ajang tersebut. Sementara produk iklan di dalam negeri hanya terpaku pada media iklan yang konvensional," ujar Didit.

Dia mencontohkan iklan Adidas berjudul *be the ball* karya Andy Blood dari keagenan Whybin, Auckland, yang memenangi penghargaan perak sebagai karya yang penuh inovasi. Iklan ini memakai media bola raksasa untuk kampanye bertema *"impossible is nothing"*.

Perusahaan Adidas membuat bola raksasa yang dalamnya bisa dimasuki orang yang ingin merasakan bola yang melambung saat ditendang. Orang yang ingin mencoba harus duduk di sebuah kursi dan diikat di tengah bola raksasa tersebut.

Jadi, ketika orang berada dalam bola terdengar suara bola akan ditendang oleh kapten tim panser Jerman Michael Ballack. Setelah ditendang, bola kemudian terpental sehingga orang di dalamnya merasakan bagaimana rasanya jadi sebuah bola yang melesat ke udara.

Kemudian iklan produk tisu Scott Kitchen Towels dibuat seperti karya patung di depan gedung pertokoan. Selain indah karena seperti air pancuran, kalau diperhatikan seolah-olah tisu yang diperas sehingga mengeluarkan air yang sangat banyak ke dalam kolam.

Iklan *Super Absorbent* itu ingin membuktikan kemampuan daya serap luar biasa produk itu. Iklan karya Edwin Leong dan Andy Soong dari JWT Malaysia itu mendapat medali emas untuk ka-

tegori *single execution for innovation use of nonconventional outdoor*.

Sebenarnya media iklan masih terus bertambah, bahkan dalam festival iklan dunia di Cannes, Perancis, lalu, iklan dengan penghargaan tertinggi titanium justru menggunakan kode garis (*bar code*) sebuah produk sebagai media beriklan.

"Jika kita berbelanja produk dan kasir menyorotkan sinar infra merah ke *bar code*, biasanya yang muncul di komputer hanya angka. Tetapi, sebuah keagenan iklan di luar negeri membuatnya sebagai media iklan. Ketika disinari infra merah yang muncul di layar komputer adalah gambar kartun," ujar Didit.

Peka lingkungan

"Dari keseluruhan iklan yang menang, sebenarnya praktisi iklan di Indonesia juga bisa menciptakan hal itu. Tetapi, karya-karya yang menang tersebut menunjukkan penciptanya sangat sadar terhadap kondisi lingkungan di mana mereka beriklan," ujar Account Manager David Indonesia Capriana Natalia.

Iklan berjudul *Beggar Boy* yang mendapat perunggu misalnya untuk iklan yang menggunakan media yang tidak konvensional. Iklan produksi Childcare India tersebut berupa foto pengemis anak-anak yang ditempel di pintu toko sebagai kampanye untuk tidak mendidik anak kecil menjadi pengemis.