

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. MITRA INOVASI GEMILANG DALAM
MENYAMPAIKAN PESAN IKLAN MELALUI *MOBILE LED MING*
(Studi kasus *Mobile LED MING* dari PT. Mitra Inovasi Gemilang)**

Mutia Nella Rahmayanti, Siti Maryam, Hermina Simanihuruk

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : mutianella02@gmail.com, stmaryam65@ymail.com, hermina_upn@yahoo.co.id

Abstract

As technology develops, the media for advertising a product also continues to grow. One of them is a Light Emitting Diode (LED) Display that is attached to the vehicle body, which is a mini bus made by PT. Mitra Inovasi Gemilang. This study aims to determine the Communication Strategy Of PT. Mitra Inovasi Gemilang In Delivering Advertising Messages Via Mobile LED MING. This research uses descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection is done by in-depth interviews and documentation. The results of the research show that in making the communication strategy of the use of mobile LED MING uses three stages, namely the formulation of strategies, implementation of strategies and evaluation of strategies with the aim of providing informative, persuasive and coercive messages. This has the aim to influence other companies to advertise and for audiences to buy products that have been presented in the mobile LED MING.

Keywords: *Communication Strategy, Advertising, Mobile LED*

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi, media untuk mengiklankan suatu produk juga terus berkembang. Salah satunya adalah *Light Emitting Diode (LED) Display* yang dipasangkan pada badan **kendaraan yaitu mini bus** yang dibuat oleh PT. Mitra Inovasi Gemilang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam Menyampaikan Pesan Iklan Melalui *Mobile LED MING*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan dalam membuat strategi komunikasi dari penggunaan *mobile LED MING* menggunakan tiga tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi dengan tujuan agar memberikan pesan yang informatif, persuasif dan koersif. Hal tersebut memiliki tujuan untuk mempengaruhi perusahaan lain untuk beriklan dan untuk khalayak agar membeli produk yang telah disajikan dalam *mobile LED MING*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Iklan, *Mobile LED*

PENDAHULUAN

Pada era ini iklan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memberikan serta menyebarkan informasi kepada khalayak ramai. Iklan salah satu media yang memiliki berbagai macam sarana atau alat untuk memberikan informasi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya komunikasi media luar ruang. Media komunikasi luar ruang yang umum digunakan meliputi reklame, baliho, spanduk dan neon boks merupakan serangkaian upaya yang kerap dilakukan oleh media promosi.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima selanjutnya dilakukan oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (Cangara, 2006 : 119).

Media adalah salah satu alat atau sarana yang dijadikan sebagai strategi

komunikasi untuk memberikan informasi-informasi secara cepat kepada khalayak ramai. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003 : 301).

Seperti media luar ruang. Media luar ruang adalah alat untuk beriklan yang diletakkan di luar ruangan dan berisi suatu informasi tertentu dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat umum yang melihat. Sehingga diharapkan masyarakat yang melihat dapat melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan orang atau organisasi yang mengiklankan.

Semakin berkembangnya teknologi, media untuk mengiklankan suatu produk juga terus berkembang. Salah satunya adalah *Light Emitting Diode (LED) Display* yang dipasang pada badan kendaraan yaitu mini bus. LED adalah salah satu komponen elektronika yang dapat memancarkan cahaya monokromatik ketika diberikan tegangan. Bentuk *LED* mirip dengan sebuah bola lampu yang kecil dan dapat dipasang dengan mudah ke dalam berbagai perangkat elektronika.

Mobile LED MING adalah mobil yang memancarkan cahaya dengan warna-warna

yang terang. Iklan yang disajikan oleh *Mobile LED MING* hanya ada satu iklan saja dengan *full screen* ditambah dengan stiker iklan di badan mobil tersebut. Kelebihan menggunakan media promosi periklanan jenis *Mobile LED MING* adalah kemampuan dalam menampilkan gambar visual bergerak secara detail dengan resolusi tinggi sehingga membuat tampilan iklan lebih menarik dan lebih persuasif. Salah satu tujuan adanya *Mobile LED MING* ini adalah solusi menjawab pemerintah yang sedang gencar untuk menata keindahan kota dengan membatasi papan-papan iklan yang ada di sudut-sudut jalan. *Mobile LED MING* ini beroperasi di 4 rute paling strategis di jalanan Ibukota, seperti Sudirman, Thamrin, Rasuna Said, Monas, dll. Mulai beroperasi dari jam 7

KONSEP PENELITIAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam berkomunikasi agar menciptakan komunikasi yang efektif melalui komunikator, pesan, media dan komunikan. Strategi komunikasi bisa menjadi suatu hal yang yang terpenting untuk dapat merubah keadaan dengan menciptakan dan mendapatkan ide-ide baru. Strategi komunikasi juga berpengaruh dalam dunia iklan, dengan menciptakan media iklan yang menarik agar menjadi

pagi hingga jam 9 malam WIB di hari senin sampai jumat dan jam 10 pagi hingga jam 9 malam WIB di hari sabtu.

Salah satu kompetitor dari *Mobile LED MING* ini yaitu salah satunya Ubiklan. Ubiklan ini hanya menggunakan sticker yang ditempel di badan mobil salah satu cara Ubiklan menampilkan iklan dengan adanya neon boks diatas mobil tersebut. Berbeda dengan *Mobile LED MING* yang menggunakan videotron di seluruh badan mobil. Jenis mobil yang digunakan Ubiklan juga hanya mobil-mobil keluarga sedangkan *Mobile LED MING* ini menggunakan mini bus dengan tujuan agar menjadi pusat perhatian dan memudahkan masyarakat untuk melihat iklan tersebut.

media yang efektif dan dapat menjangkau target dan sasarannya. Strategi memiliki tahapan-tahapan, seperti yang dikemukakan oleh Fred R. David tiga tahapan strategi diantaranya:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, pengonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan

menetapkan kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan yaitu pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidak, sesuai atau tidak strategi yang telah diterapkan.

Media Luar Ruang

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Bisnis Pemasaran: “Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya” (Tjiptono, 2008: 243).

Media iklan luar ruang adalah salah satu media yang saat ini keberadaannya lebih mendominasi digital yaitu dengan menggunakan *LED*. Dapat disimpulkan bahwa media iklan *Mobile LED MING* ini lebih tertuju pada media luar ruang yaitu seperti *Videotron/Megatron* dengan bentuk mobil yang menggunakan *LED* secara mengelilingi jalan-jalan protokol dengan berbagai rute yang telah ditentukan.

Pesan

Pesan dapat dilihat dari segi bentuknya menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

1. Informatif

Pesan memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

2. Persuasif

Pesan berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan bukan terasa seperti

dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

3. Koersif

Menyampaikan pesan dengan cara memaksa, menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. (Widjaja Wahab,1987:61).

Iklan

Iklan adalah salah satu alat untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi masyarakat yang melihat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan jenis iklan berdasarkan sifat dan tujuannya dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah iklan komersial dan iklan layanan masyarakat dapat disajikan melalui *mobile LED*.

Rotzoill (1986) berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama

(Widyatama, 2005:147). Empat fungsi utama tersebut yaitu:

1. Fungsi *Precipitation*

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk.

2. Fungsi *Perssuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan yang meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4. Fungsi *Reminder*

Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat

loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang dan perilaku yang telah diamati. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data yang ada dan fakta-fakta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi suatu kenyataan, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi yang didapat dari wawancara dan dokumen-dokumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif karena karakteristik penelitian cocok untuk menjawab pertanyaan bagaimana serta peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa. Peneliti meyakini nantinya dapat mencari informasi secara mendalam untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Mitra

Inovasi Ggemilang dalam Menyampaikan Pesan Iklan Melalui *Mobile LED MING*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana wawancara mendalam adalah salah satu teknik mendapatkan data dimana seorang narasumber atau kelompok respon mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari sumber yang mengetahui hal tersebut.

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada *Human Resource Department (HRD)*, *Operasional Mobile LED* dan *Manager Sales PT. Mitra Inovasi Gemilang*, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam

menyampaikan pesan iklan melalui *mobile LED MING*.

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tersebut berisi tentang orang atau kelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dengan keterkaitan dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen juga berisikan arsip-arsip dan catatan yang ada dan berhubungan dengan penelitian.

Pada saat penentuan *informan* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan informasi penelitian atau dianggap memiliki informasi yang lebih relevan dengan masalah yang diteliti yaitu PT. Mitra Inovasi Gemilang dan *Mobile LED MING*. Berkaitan dengan penelitian, maka yang dijadikan *informan* ada 3 *informan* dari PT. Mitra Inovasi Gemilang yaitu HRD dari PT. Mitra Inovasi Gemilang, Operasional Mobile LED dan Manager Sales PT. Mitra Inovasi Gemilang. Peneliti menentukan bahwa pihak yang menjadi informasi merupakan seseorang yang penting untuk mengetahui strategi komunikasi penggunaan media *Mobile LED Ming* dalam menyampaikan pesan iklan.

Menurut Sugiyono (2009:89) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis ada 4 komponen yaitu :

1. Pengumpulan data dari wawancara dan pengamatan saat penelitian di lapangan serta dokumentasi.
2. Reduksi data adalah merangkum dan memilih hal-hal yang pokok. Dapat dilakukan dengan cara seleksi, ringkasan terhadap hasil yang telah dikumpulkan dan bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah terkumpul dari hasil penelitian. Reduksi data juga dapat mempertajam, memfokuskan dan mengatur data sehingga akhir kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.
3. Penyajian data dengan menyajikan data akan memudahkan untuk memahami masalah dan merencanakan kerja selanjutnya.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dalam bentuk kata-kata dan lainnya sehingga membentuk pola yang saling berhubungan dan dapat dimengerti.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dalam bentuk pernyataan singkat serta mudah dipahami dari strategi komunikasi penggunaan media *mobile led ming* dalam menyampaikan pesan iklan.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti dengan melaksanakan wawancara kepada pihak-pihak yang dirasa cukup tepat untuk mendapatkan data penelitian. PT. Mitra Inovasi Gemilang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang periklanan yang lebih tepatnya fokus dengan media iklan luar ruang atau OOH (*Out Of Home*).

Salah satu media iklan yang dikeluarkan oleh PT. Mitra Inovasi

Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi yang bersumber dari sumber data. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan agar menghasilkan data atau kesimpulan yang sesuai dengan adanya data.

Lokasi penelitian ini yaitu di PT. Mitra Inovasi Gemilang. Alamat tempat penelitian ini yaitu di Komp. Lodan Center Blok E No.5, Jl. Lodan Raya Jakarta. Telepon : (021) 6925040. Website : www.mingpromo.com

Gemilang adalah *mobile LED*. Salah satu media unggulan dari PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam 1 tahun ini. Perkembangan dalam media iklan seperti media iklan luar ruang, menyebabkan adanya persaingan dalam menciptakan inovasi-inovasi media baru. Bentuk strategi yang dilakukan oleh *mobile LED* diwujudkan dalam tiga tahap melakukan strategi yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. (Fred R. David). Strategi

komunikasi memiliki 3 tujuan sesuai dengan yang diungkapkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, yaitu *To secure understanding, To establish acceptance, To motivate action*. (Effendy, 1984, hal.35-36).

Ketiga tahapan tersebut bertujuan untuk dengan menggunakan strategi tersebut akan memberikan efek untuk komunikasi dapat mengerti pesan yang telah mereka terima, setelah mengerti pesan tersebut strategi juga mempunyai tujuan untuk membina pesan tersebut agar komunikasi atau masyarakat yang telah mengerti akan memotivasi kegiatan tersebut. Baik untuk *mobile LED MING* ataupun bagi iklan yang telah ditampilkan oleh *mobile LED MING*. Strategi yang digunakan oleh PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam penggunaan *mobile LED MING* menggunakan 3 tahapan.

Untuk perumusan strategi *mobile LED* dari PT. Mitra Inovasi Gemilang dimulai dengan mengetahui banyaknya peraturan daerah tentang media iklan luar ruang setelah itu mencari jalan alternatif dengan mengeluarkan *mobile LED*. Lalu dengan munculnya *mobile LED*, PT. Mitra Inovasi Gemilang memilih target, sasaran, serta rute mana yang strategis untuk *mobile LED*. Sasaran dari *mobile LED* yaitu masyarakat yang sedang dan suka menghabiskan waktu diluar rumah agar

tetap bisa mendapatkan informasi. Serta diperkirakan bagaimana cara memastikan bahwa pesan akan tersampaikan atau data *traffic* berapa mobil dan motor yang melihat.

Implementasi strategi, setelah merumuskan semua yang menjadi permasalahan PT. Mitra Inovasi Gemilang mencoba untuk *mobile LED* melakukan uji coba untuk turun ke jalan dengan menampilkan iklan dari PT. Mitra Inovasi Gemilang sendiri dan mengelilingi rute strategis yang sudah ditetapkan. Selanjutnya adalah evaluasi strategi, PT. Mitra Inovasi Gemilang mengevaluasi setelah *mobile LED* melakukan uji coba dengan cara beriklan dengan mengelilingi rute yang sudah ditentukan. Setelah melihat dan menghitung ternyata hasil yang diberikan oleh *mobile LED* memuaskan dapat menjangkau target dan sasaran yang sudah ditentukan. Pada *mobile LED* dapat dipastikan pesan diterima oleh komunikasi karena *mobile LED* menggunakan suatu aplikasi dari pihak ketiga yang bekerjasama dengan PT. Mitra Inovasi Gemilang untuk menghitung semua mobil dan motor agar dapat menghasilkan data yang relevan untuk klien. Setelah pesan diterima oleh komunikasi

Jika dikaitkan dengan konsep penggunaan media iklan luar ruang, peneliti mendapatkan fakta bahwa PT. Mitra

Inovasi Gemilang adalah salah satu perusahaan yang fokus terhadap media iklan luar ruang. Pemilihan dan penggunaan *mobile LED* diperhitungkan agar dapat menguntungkan untuk situasi, kondisi dan tujuan dari perusahaan. Menurut PT. Mitra Inovasi Gemilang situasi dari penggunaan media iklan luar ruang kurang diminati oleh perusahaan-perusahaan karena sudah banyak media baru diluar media ini untuk beriklan.

Dilihat kondisi dari penggunaan media iklan luar ruang yaitu sudah banyak peraturan daerah yang menetapkan bahwa media iklan luar ruang seperti *Billboard* sudah tidak diperbolehkan ada dipinggir jalan dikarenakan merusak lahan dan tata bangun kota. Maka dari itu PT. Mitra Inovasi Gemilang mencoba membuat inovasi media baru yaitu *mobile LED* tetap menjadi media iklan luar ruang tapi tidak menetap disatu lokasi. Penggunaan dari media *mobile LED* juga ada kelebihan dan kekurangan, yaitu kelebihan dari *mobile LED* adalah media yang efektif karena LED ada di 3 sisi dan dapat dikreasikan lalu harga lebih efisien dibandingkan media lain dengan menjangkau banyak sasaran disetiap rute yang telah ditentukan. Jika kekurangan dari *mobile LED* adalah hanya bisa melewati jalan-jalan besar. *Mobile LED MING* yang memiliki 3 sisi yaitu kanan, kiri dan belakang sebagai berikut:



Gambar 3 sisi *mobile LED MING* & kreasi dari *mobile LED MING*
(Sumber: Arsip Perusahaan PT. Mitra Inovasi Gemilang & Instagram @ming_promotion)

Adapun daftar harga dari *mobile LED MING* dalam satu slot iklan sebagai berikut:

PAKET	1 BULAN	3 BULAN	6 BULAN	1 TAHUN
4 MOBIL	219.000.000	625.000.000	1.165.000.000	2.200.000.000
6 MOBIL	317.000.000	906.000.000	1.690.000.000	3.075.000.000
8 MOBIL	413.000.000	1.180.000.000	2.200.000.000	4.000.000.000
10 MOBIL	485.000.000	1.389.000.000	2.590.000.000	4.710.000.000
CUSTOMIZE 1 MOBIL	***	995.000.000	1.765.000.000	2.950.000.000

Gambar Daftar Harga *Mobile LED MING*
(Sumber: Arsip Perusahaan PT. Mitra Inovasi Gemilang)

Harga yang telah ditentukan di atas sudah termasuk ke dalam rute yang telah

ditentukan. *Mobile LED MING* memberikan pilihan rute dengan 7 rute berbeda yang memiliki *traffic* data berbeda-beda. Klien bisa memilih rute yang diinginkan dengan menyesuaikan kebutuhan. Rute yang diberikan oleh *mobile LED MING* juga sudah ada klasifikasinya yaitu seperti rute Platinum dan Gold. Rute yang bisa dipilih dan lengkap dengan *traffic* data yaitu sebagai berikut:

Rute Sudirman – Tahmrin

RUTE 1	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	19.364	4.470
MOTOR	36.362	2.235
ORANG	39.445	11.460
TRANSPORTASI	3.023	596

Rute Semanggi – Citraland

RUTE 2	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	15.483	4.775
MOTOR	33.201	7.533
ORANG	43.953	18.623
TRANSPORTASI	3.368	969

Rute Kuningan – Gatsu

RUTE 3	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	11.375	7.035
MOTOR	27.838	18.390
ORANG	7.643	5.838
TRANSPORTASI	1.139	778

Rute Harmoni – Kota

RUTE 4	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	9.830	7.264
MOTOR	9.470	7.821
ORANG	9.656	14.898
TRANSPORTASI	2.767	242

Rute Yos Sudarso – Kelapa Gading

RUTE 5	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	9.596	10.413
MOTOR	10.990	7.188
ORANG	6.204	895
TRANSPORTASI	851	638

Rute Pantai Indah Kapuk

RUTE 6	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	9.116	9.892
MOTOR	10.441	6.829

ORANG	5.894	850
TRANSPORTASI	808	606

Rute Gandaria City – Pondok Indah Mall

RUTE 8	1 HARI (WEEKDAY)	1 HARI (WEEKEND)
MOBIL	4.128	2.448
MOTOR	8.656	5.040
ORANG	1.580	952
TRANSPORTASI	156	116

Rute Sudirman – Thamrin	Platinum
Rute Semanggi – Citraland	
Rute Kuningan – Gatsu	
Rute Kota – Harmoni	Gold
Rute Kelapa Gading – Yos Sudarso	
Rute Gandaria City – Pondok Indah Mall	
Rute Pantai Indah Kapuk	

Gambar Traffic Data / Data Viewers
(Sumber: Arsip Perusahaan PT. Mitra Inovasi Gemilang)

Setelah itu tujuan dari PT. Mitra Inovasi Gemilang adalah mempermudah orang atau perusahaan untuk beriklan dan agar media iklan luar ruang dapat diminati kembali. Hal tersebut menjadi faktor dari penggunaan media iklan luar yaitu *mobile LED*. Karena harga yang terjangkau dan lebih banyak menjangkau sasaran.

Penggunaan dari *mobile LED* ini menjadi media yang tepat dan efektif dalam mempercepat penyebaran dan penerimaan informasi. Bentuk pesan yang disajikan dari *mobile LED* berbentuk informatif, persuasif, dan koersif. Iklan yang ditampilkan *mobile LED* sudah pasti berbentuk informatif karena sesuai dengan pendapat dari (Tasmara, 1987, hal.7) pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.

Pesan yang disajikan sudah pasti memberikan informasi untuk orang yang melihat *mobile LED*. Selanjutnya adalah persuasif, banyak klien dari *mobile LED* yang beriklan dengan tujuan untuk mengajak dan merubah sikap atas kehendak dan kemauan dari orang tersebut. Sedangkan koersif, lebih mengacu kepada perintah yang sudah ditetapkan. Ada iklan *mobile LED* menggunakan pesan yang bersifat koersif seperti iklan layanan masyarakat, untuk menghimbau pembayaran pajak, atau peraturan dalam berkendara. Jika masyarakat melanggar akan ada sanksi-sanksi di dalam iklan tersebut.

Konsep yang terakhir adalah iklan, iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED* dibuat oleh klien sendiri. Fungsi iklan adalah untuk mempercepat komunikasi untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan sesuai dengan pendapat

(Widyatama, 2005, hal.147) iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu fungsi *Precipitation*, fungsi *Perssuasion*, fungsi *Reinforcement* dan fungsi *Reminder*. Iklan dalam *mobile LED* memiliki empat fungsi yang pertama fungsi *Precipitation* yaitu iklan yang disajikan dapat mempercepat berubahnya komunikasi pengambilan keputusan terhadap produk yang diiklankan. Kedua, fungsi *Perssuasion* yaitu iklan juga membujuk konsumen dan membangkitkan daya tarik emosi komunikasi untuk membeli produk. Ketiga, fungsi *Reinforcement* dalam iklan *mobile LED* memberikan penegasan keputusan yang telah diambil oleh komunikasi.

Selanjutnya yang terakhir *Reminder* yaitu iklan yang disajikan *mobile LED* menggunakan daya tarik visual yang berfungsi untuk mengingatkan dan memperkuat loyalitas para komunikasi untuk tetap menggunakan produk. Berdasarkan penjelasan yang peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan pernyataan penelitian serta pembahasan yang peneliti telah lakukan terhadap *Mobile LED MING* di PT. Mitra Inovasi Gemilang dengan judul Strategi Komunikasi PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam Menyampaikan Pesan Iklan Melalui *Mobile LED MING*. Maka

uraikan, bahwa strategi komunikasi *mobile LED* yang dilakukan oleh PT. Mitra Inovasi Gemilang yang pertama dengan melakukan perumusan strategi atau pembuatan inovasi media baru untuk beriklan lalu menuju untuk implementasi strategi dengan melakukan uji coba terhadap *mobile LED* untuk menjadi media iklan, dan yang terakhir adalah evaluasi strategi setelah uji coba *mobile LED* dievaluasi untuk melihat efektif atau tidak jika beriklan menggunakan *mobile LED* dengan cara berkeliling di jalan-jalan protokol yang sudah ditetapkan dan dicari strategis atau tidak rute tersebut.

Pesan yang disampaikan oleh *mobile LED* dapat menjangkau sasaran dengan bentuk pesan yang informatif, persuasif, dan koersif. Iklan yang diberikan oleh klien mempunyai fungsi dalam *mobile LED* yaitu fungsi *Precipitation*, *Perssuasion*, *Reinforcement* dan *Reminder* untuk khalayak yang telah melihat *mobile LED*.

peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Mitra Inovasi Gemilang menggunakan strategi komunikasi yaitu dengan 3 tahapan; perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. PT. Mitra Inovasi Gemilang merumuskan dan

mengeluarkan media inovasi yang unik dan kreatif untuk beriklan atau memasarkan suatu jasa atau produk melalui *mobile LED MING*. Strategi komunikasi PT. Mitra Inovasi Gemilang dalam menyampaikan pesan iklan melalui *mobile LED MING* adalah dengan menjadikan sarana beriklan yang unik dan kreatif dengan harga terjangkau dan mencakup target serta sasaran yang luas dengan melewati rute-rute premium yang ditentukan.

2. *Mobile LED MING* merupakan salah satu media iklan luar ruang yang dapat menjangkau sasaran dengan lebih cepat dan lebih luas, yang beroperasi dimulai dari hari senin sampai jumat pada jam 07.00

– 21.00 dan di hari sabtu di jam 10.00 -21.00. Untuk menghitung data *viewers* atau *traffic* dari media *mobile LED MING* ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi tersebut menghitung banyaknya mobil dan motor yang melewati *mobile LED*.

3. Pesan yang disajikan oleh *mobile LED MING* bisa berbentuk informatif, persuasif, dan koersif. Jenis iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED* berupa iklan komersial dan iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menimbulkan *precipitation*, *perssuasuion*, *reinforcement* dan *reminder* terhadap khlayak ramai.

REFERENSI

BUKU

Cangara, Hafied 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Herdiansyah, Haris. 2013, *Wawancara, Observasi, dan Fokus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabedta

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

JURNAL

Adytya, Ditta. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta Fm Medan Dalam Bertahan Di Era Media Online*. Universitas Bina Nusantara.

Azhary, A.M. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*. Universitas Hasanuddin.

Hamdani, Achmad. 2016. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Melalui Film Erau Kota Raja Dalam Promosi Pariwisata*. Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.

Irbah, Haryani., Putri, R. P., Ali, D.S.F. 2015. *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache And Beard*. Universitas Telkom.

Seta, P. M. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

BIODATA

Nama : Mutia Nella Rahmayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Laksana, Gang Haji Marullah No.72 RT.001/RW.08, Lebak
Bulus, Cilandak, 12440, Jakarta Selatan
Email : mutianella02@gmail.com
Nama Ayah : Mujiyono
Nama Ibu : Tutik Haryanti

Pendidikan Formal

1. SDN Lebak Bulus 07
2. SMPN 226 Jakarta
3. SMAS Yayasan Keluarga Widuri