

DIGITAL SIGNAGE : MAKNA, STRATEGI PEMBUATAN PESAN, DAN IMPLEMENTASI OLEH DENTSU AGENCY

Karina Pramita Ningrum

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: pramitakarina@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 12 Januari 2022, direvisi 22 Maret 2022, diputuskan 18 April 2022

Abstract

This article discusses the digital signage: meaning, message creating strategy and implementation by Dentsu Agency. The success of an advertising message in capturing the audience's attention and create awareness of one set of capabilities includes an advertising content in the audio and visual elements of the use of the media, this study aims to determine the stage of making understand the message of the use of digital signage medium that has limitations on audio elements that able to highlight the visual elements that still give th eaudience an understanding in accordance with the audio function. This study used a qualitative research method with descriptive explorative design, to explain the results of the interview and observation data analysis techniques used thematic analysis. The results showed limitations in representing by the agency of visual elements on the digital signage medium in capturing the attention of the audience, persuasive, and increase awareness of the audience for a product service through the medium. Production strategies under taken message includes three stages which includes the step of: 1) Pre-production, 2) production, and 3) Post- Production. Implementation of the medium is seen in the field of advertising (commercial) and some other fields related to the use of digital signage.

Keywords: *Digital Signage, Implementation of Digital Signage, Message Creating Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang digital signage: makna, strategi pembuatan pesan dan implementasi oleh Dentsu Agency. Keberhasilan sebuah pesan iklan dalam menangkap atensi dan menciptakan awareness audiens salah satunya ditentukan dari kemampuan sebuah konten iklan dalam menonjolkan unsur audio dan visual dari penggunaan media, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui memahami tahapan pembuatan pesan dari penggunaan medium digital signage yang memiliki keterbatasan pada unsur audio agar mampu menonjolkan unsur visual yang tetap memberikan pemahaman pada audiens sesuai dengan fungsi audio. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif, untuk menjelaskan hasil wawancara dan observasi digunakan teknik analisis data dengan analisa tematik. Hasil penelitian menunjukkan keterbatasan agency dalam menunjukan unsur visual pada medium digital signage dalam menangkap atensi dari audiens, persuasif, dan meningkatkan *awareness* audiens terhadap sebuah produk atau jasa melalui medium tersebut. Strategi produksi pesan yang dilakukan meliputi tiga tahapan yang meliputi tahap : 1) Pra produksi, 2) Produksi, dan 3) Pasca Produksi. Implementasi penggunaan medium ini dilihat dalam bidang periklanan (komersial) dan beberapa bidang lainnya yang berkaitan dengan penggunaan digital signage.

Kata kunci : Digital Signage, Implementasi, Strategi Pembuatan Pesan.

PENDAHULUAN

Media luar ruang memiliki kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya namun sama halnya dengan semua media iklan yang lain, kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Saat ini media luar ruang menawarkan teknologi baru, format baru, dan cara berpikir lebih kreatif untuk membantu pengiklan dan agency membawa pesan mereka lebih jauh, industri ini telah merangkul inovasi di seluruh aspek usaha sesuai dengan perkembangan konsumen dan periklanan saat ini melalui format *digital signage* (Kelsen, 2010). Fungsi utama dari media ini adalah sebagai

iklan pengingat atau lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama (Jefkins, 1997). *Digital signage* yang juga dikenal dengan *digital display* atau *LED Billboard* yang merupakan pengembangan format lama dari media iklan luar ruang yang bisa menempatkan *signage* di tempat-tempat yang tidak terduga, penggunaan pada tempat yang tidak pernah terlihat pada layar televisi. Teknologi ini menjangkau audien yang luas dan dapat berubah dengan cepat serta efisien (Straubhaar, Larose & Davenport, 2010).

Ketika sebuah informasi di sajikan dalam bentuk display, level dasar faktor psikologis yang akan bermain adalah level kognisi. Jika informasi yang disajikan tidak dapat dilihat atau didengar maka iklan tersebut tentu saja tidak akan mempengaruhi perilaku. Sistem persepsi manusia sebagai *gatekeeper* akan menyaring informasi dengan persepsi visual (Bickers, 2008). Untuk menarik atensi dari khalayak, terdapat lima dimensi struktur estetika media audio visual yang terdiri dari *light, color, space, time (motion)* dan *esthetic energy* yang harus ditampilkan oleh digital signage (Zettl, 2011). Persoalannya digital signage hanya mampu memenuhi struktur estetika pada sisi video, tidak mampu memenuhi struktur estetika audio. Pertanyaan penelitian yang muncul adalah bagaimana konseptualisasi *digital signage* dalam komunikasi pada Dentsu Agency, strategi pembuatan pesan yang dilakukan dan implementasi *digital signage* di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk menambah variasi bahan kajian dari produksi pesan khususnya dalam strategi produksi pesan digital signage serta memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian serupa selanjutnya. Kemudian dapat menjadi masukan bagi biro iklan dalam memproduksi sebuah iklan yang menggunakan *digital signage* agar pesan iklan yang disampaikan dapat sesuai dengan kriteria strategi produksi pesan, untuk menarik atensi khalayak.

KAJIAN TEORI

Digital signage dengan logika jaringan memungkinkan komputer server mengirim konten pada komputer klien sesuai perencanaan. Namun pada implementasinya di Indonesia kemampuan *digital signage* dalam menampilkan informasi yang *real time* terhambat karena beberapa permasalahan yang terkait dengan infrastruktur dan perbedaan sikap dan perilaku audiens yang ada di Indonesia. Pemanfaatan digital signage di dunia mengalami banyak perkembangan, di Indonesia penggunaan *digital signage* dapat dilihat di beberapa pusat perbelanjaan seperti Grand Indonesia, dan Mall Taman Anggrek, beberapa layar digital yang memainkan display iklan berbagai informasi promosi lainnya. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P31) menyatakan pada 2012 perkembangan pemasangan media iklan luar ruang seperti dalam bentuk LED, di sejumlah kota besar sudah cukup bagus, meskipun angka penyerapan belanja iklan dari alokasi dana yang tersedia sangat kecil yaitu dari total alokasi dana belanja iklan 2012 yang mencapai Rp. 90 triliun, baru bisa menyerap 7,1%, sementara penyerapan alokasi dana belanja iklan itu terbesar diakui masih terserap di media TV 60%, dan media cetak sekitar 30% (Digital Printing Indonesia, 2012).

Namun dari belanja iklan pada 2013 sebesar Rp 113 triliun, kenaikan belanja iklan digital dinilai stabil 100%, sementara kenaikan iklan televisi hanya 25%, hal ini membuka peluang besar untuk pengiklan Indonesia beralih menggunakan *digital signage* sebagai alternatif media luar ruang (Digital Printing Indonesia, 2012).

Digital billboard memiliki perbedaan dibandingkan media beriklan yang lain karena iklan yang ditampilkan harus mampu diterima dengan cepat oleh khalayak yang dinamis dan kuat dalam visual dan teksnya (Sanyoto, 2014). Digital signage harus memiliki kemampuan untuk menggantikan unsur audio yang tidak dimilikinya menjadi urutan gambar yang bisa bercerita, merujuk pada prinsip *video logic* yang mampu menampilkan estetika media. Hal ini tentunya menjadi pertanyaan bila dihubungkan dengan penyajian sebuah pesan untuk

mengetahui bagaimana idealnya proses produksi *digital signage*, agar sesuai dengan logika persepsi viewers yang melihat sehingga dapat menarik atensi khalayak dan dapat memberikan pesan pengingat merek dengan sebagaimana mestinya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan ini peneliti berusaha membuat gambaran kompleks dari suatu masalah atau isu yang diteliti (Creswell, 2009). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai tahap deskripsi, peneliti menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber dan informan dan menyajikan data secara sistemik. Sedangkan penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 2002).

Dilihat dari pertanyaan penelitian mengenai bagaimana konseptualisasi *digital signage* dalam komunikasi maka peneliti melakukan pendalaman pemahaman mengenai perkembangan dan pemanfaatan videotron oleh Dentsu agency melalui wawancara secara mendalam, untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana proses produksi pesan yang dilakukan melalui media *digital signage* ini maka peneliti melakukan wawancara dan observasi pada tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Dentsu agency dalam memproduksi pesan iklan *digital signage* dimulai dari tahapan pra produksi (perencanaan), proses produksi, hingga pasca produksi (editing).

Data yang didapat berupa data primer dan sekunder. Data primer diambil dari hasil wawancara dengan pihak Dentsu dan observasi langsung. Sedangkan data sekunder diambil dengan cara studi dokumen, yakni mengumpulkan data pendukung seperti dari dokumentasi (foto), jurnal, tesis, buku, dan berbagai dokumen pendukung lainnya. Dalam proses analisa data pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan teknik analisis data secara tematik, dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu peristiwa kemudian dapat diidentifikasi dan dikodekan secara induktif dari data transkrip wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Digital Signage Menurut Dentsu Agency Digital Signage Sebagai Medium

Dihubungkan dengan beberapa literatur dan hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi pada produksi pesan *digital signage* terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang ada berkaitan dengan literatur dan hasil penelitian. Persamaannya dapat dilihat dari konsep *digital signage* yang berfungsi sebagai media yang meningkatkan atensi khalayak. Konsep *digital signage* mengacu pada kemudahan *digital signage* dalam memberikan informasi yang real-time sebagai hasil dari pemanfaatan teknologi internet dan *broadcast* yang membuat *digital signage* dapat menampilkan konten secara bersamaan pada beberapa zona wilayah pada setiap layar secara bersamaan (Schaeffler, 2008) hasil penelitian menjelaskan kemampuan videotron dalam menampilkan konten yang berubah-ubah dalam satu waktu di beberapa titik pemasangan, kemampuan merubah konten dengan cepat merupakan salah satu aspek yang kuat dari penggunaan medium tersebut, hal ini juga yang berpengaruh dalam menentukan berapa lama konten ditampilkan di layar dan seberapa sering playlist sebuah konten akan diulang atau diganti dengan playlist lainnya dalam satu hari.

Sebagai medium yang mampu menarik atensi *viewers digital signage* juga dapat dilihat dari penggunaan medium ini di area-area yang menjadi titik berkumpulnya audiens, sehingga dapat dengan mudah menjadi fokus perhatian audiens dengan penggunaan layar berukuran besar dan memberikan gambar yang bergerak (Kelsen, 2010).

Videotron itu sendiri lebih cocok untuk membombardir konsumen untuk lebih terbiasa dengan *insight* dari *brand* yang ditampilkan sehingga mampu menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi pemikiran audiens (persuasif) berkaitan juga dengan

ukuran layar yang besar dan dapat menampilkan gambar yang bergerak penggunaan layar dengan ukuran yang besar dapat ditemukan di berbagai sudut kota yang penyampaian pesannya *real time*. Penentuan lokasi atau saluran distribusi adalah hal yang sangat diperhatikan pada digital sign berdasarkan presentase *traffic* disekitarnya dan berdasarkan jumlah audiens yang diprediksi banyak yang berkegiatan dalam suatu zona wilayah sehingga suatu titik menjadi efektif untuk menayangkan sebuah campaign.

Konsep yang diambil dalam teori elaboration likelyhood model mengenai bagaimana individu akan atau tidak akan terbujuk oleh suatu pesan bergantung pada bagaimana suatu pesan secara langsung atau tidak langsung mampu mempengaruhi individu dengan menggunakan informasi yang sesuai atau relevan dengan argumentasi target, dalam konseptualisasi digital signage medium ini menggunakan kelebihanannya dalam mempersuasi khalayak melalui pesan yang disampaikan pada medium berukuran besar di tempat-tempat yang relevan dengan target sasaran.

Fungsi persuasif dari medium ini juga dapat dikaitkan dengan konsep yang diambil dalam konteks difusi inovasi yang menjelaskan bahwa pesan dapat mempengaruhi argumentasi audiens bila dilakukan secara berulang-ulang (Goldhaber, 1993) *digital signage* menjadi medium yang secara berulang-ulang menyampaikan pesan pada waktu dan tempat dimana audiens secara rutin melintasinya.

Digital Signage sebagai Pesan

Ketika *digital signage* digunakan dalam konteks beriklan, medium ini menjadi pendorong emosional yang kuat yang mampu mengkoneksikan konsumen dengan merek sehingga sebuah merek dapat menjadi *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen (Aaker, 1997) karena ekspos secara berulang kali terhadap konsumen tentang brand, secara tidak langsung sekaligus menghubungkan merek ke dalam memori konsumen, hal ini menegaskan penggunaan medium digital signage dijadikan sebagai media pengingat untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap sebuah produk.

Dalam menciptakan kesadaran konsep pemasaran pada saluran distribusi menunjukkan penentuan lokasi saluran distribusi adalah faktor yang menentukan konten apa yang paling relevan untuk ditampilkan melalui medium tersebut (Kotler & Armstrong, 1997), berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa saluran distribusi adalah faktor yang signifikan untuk menentukan konten apa yang paling relevan untuk ditampilkan di satu lokasi hal ini berkaitan dengan fungsi medium ini sebagai media pengingat, *digital signage* digunakan sesuai dengan target dan lokasi bagi sasaran, hal ini dilakukan agar objektif dari produsen dapat terwujud.

Selain meningkatkan *awareness*, konsep atensi dari teori AIDA juga menjelaskan bahwa pesan *digital signage* harus mampu menangkap atensi audiens terhadap pesan yang disampaikan (Kotler & Armstrong, 2014). Pada penelitian ini konsep yang dapat diambil dari model komunikasi AIDA pada medium *digital signage* yaitu medium ini bisa menarik atensi dengan membuat *state of mind* yang ada di dalam pikiran audiens yang awalnya *unaware* terhadap kebutuhan atau produk tertentu menjadi lebih *aware*.

Penelitian yang lebih terperinci mengenai penggunaan digital signage hingga bagaimana memperoleh atensi dengan menggunakan *digital signage* di toko retail telah dilakukan oleh Hannele Valipakka dari Jyväskylä University of Applied Science, untuk memahami apa yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan agar bisa mempengaruhi pengambilan keputusan penelitian tersebut menggunakan model komunikasi AIDA sejak proses menangkap atensi, menciptakan ketertarikan, menimbulkan hasrat hingga memperoleh aksi dari konsumen, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam

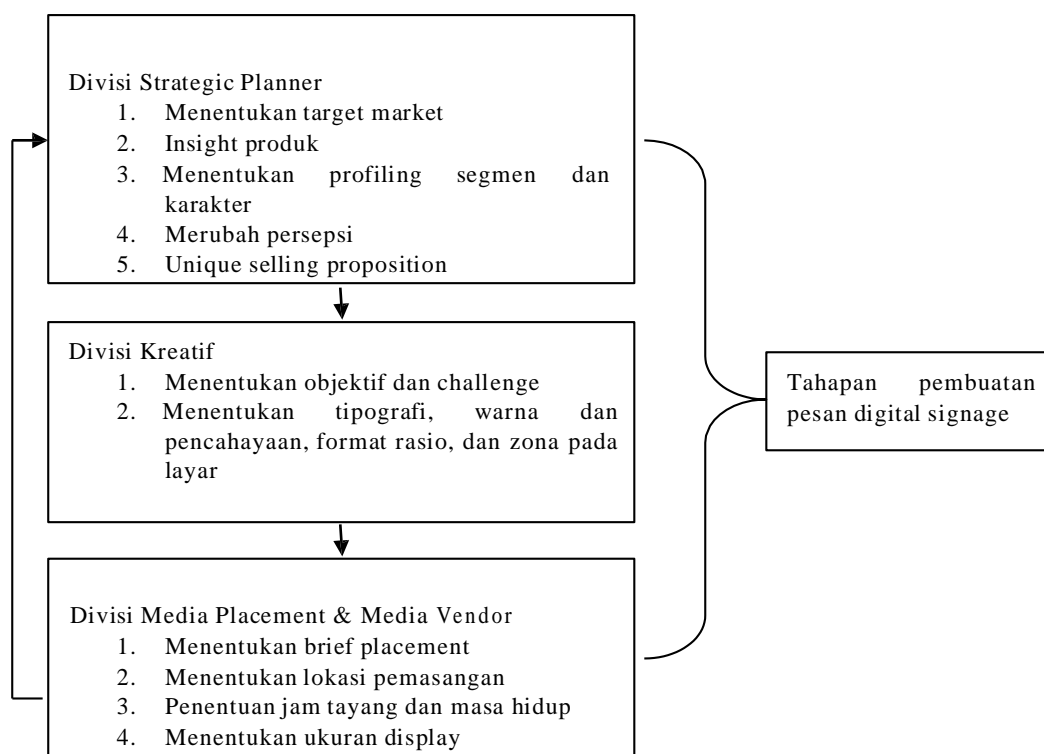
membuat keputusan untuk membeli salah satu faktornya adalah faktor penggunaan *digital signage* pada *retail environment* karena ekspektasi konsumen didasarkan pada pesan yang didapatkan dari sumber-sumber informasi. Stokes (2004), dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan tahapan saat proses pembelian, produsen dapat memperoleh informasi penting mengenai perencanaan periklanan khususnya pada *digital signage*.

Strategi produksi Pesan Digital Signage

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan untuk menjawab bagaimana strategi produksi pesan peneliti telah melakukan observasi pada Dentsu Indonesia dan melakukan wawancara dengan kelima informan yang ikut terlibat dalam produksi pesan *digital signage* (videotron), peneliti mendapatkan gambaran mengenai alur sistematis produksi pesan *digital signage*.

Pertama, dalam memproduksi sebuah pesan ada keterlibatan dari tiga divisi besar diantaranya creative agency yang diwakili oleh Dentsu Indonesia, media Agency yaitu Dentsu Media Pallete, dan media vendor yaitu U Connectivity Service (UCS) Media, ketiga divisi besar ini memiliki hubungan satu sama lain terkait dengan strategi produksi media videotron ini. Hubungan yang terjadi dalam produksi ini Peneliti gambarkan dalam bagan di bawah ini.

Bagan 4.1 Keterkaitan Antar Divisi dalam Produksi Pesan Digital Signage



Ketiga divisi ini bekerja sama secara berkesinambungan dalam perencanaan pesan, tahapan produksi hingga pemilihan media. Secara garis besar proses produksi pesan dimulai sejak adanya permintaan klien untuk mengkampanyekan produk mereka.

Pada awalnya klien cukup memberitahukan biaya yang mereka sediakan, beserta *brief* yang mereka presentasikan mengenai produk yang ingin mereka pasang beserta

spesifikasinya. Pihak agensi akan mengatur biaya tersebut untuk membuat iklan yang diinginkan oleh klien dan menempatkan iklan pada media-media yang diinginkan oleh klien sesuai dengan pengelolaan budget yang tersedia. Proses bisnisnya dimulai dari client yang datang membawa job mengenai produk yang ingin mereka iklankan ke bagian planner, kreatif & tim produksi, dan media planner (*placement*). Bagian kreatif akan mendesain iklan berdasarkan *job bags* yang telah diberi dalam bentuk *brief* tadi yang dibuat sesuai dengan keinginan klien atas spesifikasi produk, filosofi perusahaan, hingga detil materi dan permintaan khusus dari perusahaan yang berupa “pesan-pesan” yang nantinya tersirat dalam iklan kemudian hasil desain nantinya akan dikirimkan ke bagian produksi, setelah media planner menerima *job bags* yang berisi *brief* dengan semua spesifikasi budget yang harus dikeluarkan maka media planner akan membuat permintaan kepada media vendor untuk mendapatkan informasi mengenai biaya yang diperlukan untuk pemasangan iklan tersebut berdasarkan waktu dan tempat yang diinginkan dan seberapa sering iklan tersebut berdasarkan waktu penayangan, serta jangka waktu pemasangan iklan.

Kedua, pada tahap produksi sebagian besar tahapan yang dilakukan sama, materi yang dibuat mulai dari tahap pra produksi dengan pembuatan konsep, *storyboard* dan *storyline* dilakukan. Tidak dibedakan untuk konsumsi videotron atau televisi, dari hasil wawancara dan observasi model dari pembuatan campaign pada media televisi dapat diaplikasikan juga di videotron. Pada Proses dalam strategi produksi pesan, tahapan yang dilakukan oleh biro iklan Dentsu Indonesia dalam membuat iklan untuk TVC dan digital signage mengikuti alur proses yang sama.

Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kegiatan pembuatan konsep sejak perencanaan, pembentukan *brief* iklan hingga pembuatan *storyboard*. Perbedaannya terletak pada proses pengambilan gambar dimana ada segmen-segmen yang pengambilan gambarnya berfokus pada produk saja, outputnya dapat ditindak lanjuti lebih jauh di bagian editing dengan menambahkan grafis dan super lewat unsur-unsur seperti teks, pemilihan warna dan background yang dapat menggantikan unsur audio yang tidak dimiliki dalam medium ini. Perbedaan yang dapat dilihat adalah dalam proses produksi pesan tidak ada satu divisi khusus yang memang mengelola isi konten yang ditampilkan karena biasanya biro iklan hanya akan memberikan satu output yang siap tayang yang tidak mampu merubah konten yang disampaikan dengan fresh melainkan hanya mengulang materi konten yang sama.

Manajemen konten sangat penting untuk menampilkan informasi yang berguna dan penting kepada pemirsa yang ditargetkan pada waktu tertentu, hal ini menjadi sangat penting ketika display menampilkan lebih dari satu pesan atau list materi. Dalam manajemen konten juga diperlukan adanya penjadwalan konten, penjadwalan ini memungkinkan konten tertentu akan ditampilkan pada waktu-waktu tertentu atau pada hari-hari yang berbeda. Dari hasil penelitian digital signage pada medium videotron, manajemen konten dilakukan oleh media vendor sesuai dengan pembelian waktu dan tempat yang sudah disepakati namun bentuk manajemen kontennya hanya berupa pengulangan dari materi iklan yang sama bukan update terbaru yang berkaitan dengan perkembangan produk dan jasa.

Yang kemudian juga menjadi pembeda adalah proses pengkonversian format iklan digital signage dan iklan televisi, bagian-bagian yang mampu memunculkan copy dan visual yang lebih banyak akan dijadikan format untuk iklan yang ditempatkan pada digital signage, sementara yang lain akan diteruskan menjadi bentuk media iklan dalam format TVC. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam proses produksi keluaran atau output yang dihasilkan untuk pesan digital signage sangat sedikit.

Secara konseptual, digital signage dalam konteks sebagai pesan merupakan pendorong emosional yang kuat yang mampu mengkoneksikan konsumen dengan brand sehingga sebuah merek dapat menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, hal ini berkaitan dengan konteks digital signage

sebagai medium, jika dikaitkan dengan proses *placementnya*, *digital signage* menjadi medium yang amat mempertimbangkan lokasi atau spot-spot yang sesuai dengan target audiensnya. Kesadaran konsumen akan sebuah brand tersebut karna ekspos secara berulang kali terhadap konsumen tentang brand tersebut sehingga sebuah merek dapat menjadi *Top of Mind* (puncak pikiran) sekaligus menghubungkan merek dalam memori konsumen kepada kategori produknya agar lebih terbiasa dengan *insight* dari brand yang ditampilkan sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen.

Dalam kaitannya dengan penggunaan medium teknologi keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan (Kotler & Armstrong, 1997). Penentuan lokasi atau saluran distribusi adalah hal yang sangat diperhatikan pada tanda digital, namun di Indonesia sendiri dirasa belum siap karena walaupun saat ini sudah mulai banyak keleluasaan dalam urusan pajak dan perizinan dalam penentuan lokasi pemasangan namun masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga infrastruktur menjadi hambatan dalam perkembangan *digital signage* di Indonesia.

Implementasi Digital Signage di Indonesia

Dalam Implementasinya di Indonesia masih banyak terdapat perbedaan yang terjadi dari pengaplikasian medium ini bila dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju dalam bidang teknologi informasinya karena *digital signage* memiliki kemampuan untuk mencapai orang-orang dengan pesan yang relevan pada lokasi mereka dan konektivitas yang dinamis yang mampu diperbarui dari lokasi yang jauh namun pada implementasinya di Indonesia banyak keterbatasan dalam manajemen konten dan mediumnya, karena masih banyak titik-titik yang tidak terintegrasi dan tidak menggunakan pemanfaatan *hardware* dan *software* yang menunjang integrasi dari medium ini.

Hasil penelitian mengenai sistem digital signage oleh Abdul Rauf Khan dari School of Information and Communication Technology Royal Institute of Technology (KTH) Stockholm, Sweden yang berfokus utama pada desain, implementasi, dan evaluasi sistem *digital signage* berdasarkan sistem PC untuk menampilkan isi web pada layar digital, menunjukkan bahwa implementasi penggunaan *digital signage* berkembang pada beberapa bidang diantaranya pada bidang Perbankan, Pendidikan, Transportasi dan Hospitality.

Implementasi pada organisasi keuangan atau perbankan *digital signage* digunakan untuk memperluas bisnis, menginformasikan pelatihan dan sebagai media komunikasi ke berbagai kantor cabang, dan sebagai media mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka.

Pada bidang organisasi pendidikan *digital signage* memiliki peranan yang sangat penting dalam menginformasikan karyawan dan siswa tentang acara-acara seminar yang akan datang, tenggat waktu pendaftaran, ujian, dan kegiatan olahraga yang akan dilaksanakan, hal ini meningkatkan interaksi komunikasi antara kampus dan siswa.

Dalam bidang transportasi *digital signage* dapat diaplikasikan pada bandara dan stasiun kereta api, *digital signage* memberikan informasi tentang jadwal penerbangan, kereta api atau bus, perubahan jadwal, informasi kedatangan dan keberangkatan, *delayed*, dan informasi lainnya. Yang terakhir dalam bidang hospitality hotel dan restoran, *digital signage* digunakan sebagai media komunikasi dengan tamu hotel dengan memberikan *update* dan informasi yang berguna.

Di Indonesia media *digital signage* digunakan sebagai media sekunder atau media penunjang dimana iklan pertamanya telah diproduksi melalui media televisi, print, dan sebagainya. Sebagian besar *digital signage* digunakan sebagai komponen tambahan pada pemasaran kampanye periklanan yang sudah ada. kampanye *digital signage* harus selaras dengan image dan pesan dari bentuk media beriklan yang digunakan lainnya (Kelsen, 2010:

92), di Indonesia *digital signage* digunakan bersamaan dengan media-media primer lainnya seperti TV atau print media untuk menjangkau konsumen yang berada di luar rumah sifatnya hanya sebagai penunjang media primer yang lain, pemanfaatan *digital signage* memang lebih banyak digunakan pada media beriklan (komersial), di Indonesia perkembangan *digital signage* masih dalam pertumbuhan dan berjalan lambat, bila dibandingkan dengan Jepang atau Singapura yang pemanfaatan *digital signage* nya bukan lagi sebagian media sekunder yang hanya mengingatkan konsumen akan pesan melainkan sebagai media interaktif yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari pesan. Sementara kemampuan interaksi seperti hal tersebut sulit untuk diperoleh karena faktor *attitude* dari *audiens digital signage* di Indonesia, keengganan untuk menjadi pusat perhatian dan belum meratanya pengetahuan mengenai teknologi yang mampu berinteraktif membuat kesempatan medium *digital signage* belum sampai pada level interaktif.

Selain kemampuan yang lebih interaktif, media *digital signage* juga sudah digunakan pada hampir di semua tempat bisnis, public area, perkantoran, shopping mall yang telah mengganti media komunikasi konvensional mereka menjadi media digital dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan *branding* agar lebih dikenal luas oleh konsumen.

Dalam bidang informasi di dunia pendidikan *digital signage* dimanfaatkan untuk distribusi informasi internal, seperti di beberapa universitas seperti Brawijaya sudah mulai menggunakan display *digital signage* berupa layar plasma dan LED TV untuk menyampaikan informasi akademik (PIDK UB, 2014).

Bukan hanya dari sisi komersial yang terlihat tetapi juga sebagai alat penyampaian informasi baik secara perusahaan bila ditempatkan didalam gedung, maupun di lokasi perbelanjaan. Perkembangan teknologi *digital signage* memberikan berbagai macam kemudahan bagi para penggunanya, dengan sistem yang hanya terdiri dari komposisi server/PC, monitor/TV dan *software* menjadikan *digital signage* lebih efisien dalam segi waktu, tenaga dan biaya karena medium ini bisa digunakan untuk menampung lebih dari satu campaign iklan. Iklan juga dapat berganti dengan lebih cepat sehingga tidak membuat orang yang melihat merasa bosan seperti tampilan iklan biasa Billboard atau baliho dan lain-lain yang cenderung kaku dan gampang rusak atau pudar warnanya di makan waktu dan cuaca. Sementara itu, dalam bidang komersial atau sebagai media beriklan medium ini masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen, hal yang menjadi hambatannya antara lain sebagai medium beriklan yang mampu menyampaikan pesan secara *realtime* dan terkoneksi dengan satu server sehingga mampu menjangkau lokasi pemasangan dengan cepat dan *update* terkendala pada teknologi informasi. kurangnya inovasi yang dilakukan terhadap medium ini sebagai akibat dari penyebaran teknologi informasi yang tidak merata di tiap daerah yang ada di Indonesia, keberadaan market yang luas dan menyebar sulit dijangkau oleh pengiklan bila tidak diimbangi dengan perkembangan teknologi yang terintegrasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Digital signage adalah medium digital yang berupa display elektronik yang dapat dikendalikan dari jarak jauh dan mampu merubah konten dalam hitungan detik dari satu lokasi ke beberapa lokasi. Fungsinya tergantung pada tipe penempatannya antara lain *Point of Sales* (POS), *Point of Transit* (POT) dan *Point of Wait* (POW). Padapenelitian ini *digital signage* dilihat dari tipe *Point of Transit* sebagai medium yang dapat menangkap atensi, persuasif dan konten yang dimiliki dapat meningkatkan *awareness* dari *viewers*.

Strategi produksi pesan pada *digital signage* dibagi menjadi tiga tahapan. Yang pertama tahapan pra produksi yang merupakan proses persiapan awal sebuah campaign yang menentukan perencanaan dari segi konsep brief, membuat *storyboard* dan *storyline*, perencanaan pembiayaan selama kegiatan produksi berlangsung hingga penyelesaian materi pada tahap editing. Di tahap kedua, yaitu produksi semua bahan yang disiapkan pada awal

persiapan dieksekusi oleh tim kreatif untuk menghasilkan output. Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan brief sebelumnya. Pada tahap pasca produksi, editing materi yang dihasilkan pada tahapan produksi diedit sesuai dengan media yang akan digunakan saat pengaplikasian kampanye iklan. Strategi produksi pesan pada digital signage tidak berbeda dengan produksi pesan untuk televisi yang membedakan output hanya pada saat editing, gambar yang diambil untuk digital signage ditambahkan unsur grafis yang lebih dominan sebagai pengganti audio. Pada implementasinya di Indonesia, banyak keterbatasan dalam manajemen konten dan mediumnya, karena masih banyak titik-titik yang tidak terintegrasi dan tidak menggunakan pemanfaatan *hardware* dan *software* yang menunjang integrasi dari medium ini. di Indonesia pemanfaatan *digital signage* memang lebih banyak digunakan pada media beriklan (komersial), perkembangan *digital signage* masih dalam pertumbuhan dan berjalan lambat karena pengaplikasian *digital signage* digunakan bersamaan dengan media- media primer lainnya yang sifatnya hanya sebagai penunjang media primer yang lain.

Pada level perusahaan atau produsen perlu mengetahui akan pentingnya manajemen investasi terhadap penggunaan media digital signage, digital signage dapat dijadikan media yang lebih murah bila media ini mampu diproduksi secara massal dan mampu berintegrasi dengan saluran media lainnya seperti televisi, radio hingga media sosial seperti Facebook dan Twitter.

REFERENSI

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free Press,
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Bickers, J. (2007). *Content and Content Management for Digital Signage. A Guide from Digital Signage Today*. Louisville: Network Alliance.
- Bickers, J. (2008). *Advertising With Digital Signage: Driving Home The Message With Screens*. Louisville: Network Alliance.
- Cresswell, W. John. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: SAGE Publication Inc.
- Goldhaber, M. Gerald. (1993). *Organizational Communication Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (1997). *Advertising 3rd Edition*. London: Pitman Publishing.
- Kelsen, Keith. (2010). *Unleashing the power of digital signage : content strategies for the 5th screen*. Oxford – UK: Elsevier Inc.
- Khan, A. Rauf. (2009). *Digital Signage System*. Stockholm, Sweden: School of Information and Communication Technology Royal Institute of Technology (KTH).
- Kotler, P & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schaeffler, J. (2008). *Digital Signage Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business*. Oxford – UK: Elsevier: Focal Press.
- Straubhaar, Larose, & Davenport. (2010). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont - USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Zettl, Herbert. (2011). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth.