

Abstrak

Media yang digunakan untuk beriklan dalam kategori luar ruang saat ini semakin bertambah jenisnya. Untuk Yogyakarta saat ini tidak hanya baliho, stiker atau poster, kini videotron mulai ada pada beberapa titik lokasi tertentu. Stiker pada angkutan umum dan baliho kecil yang ada pada bagian belakang motor juga menjadi perkembangan bentuk media iklan luar ruang di Yogyakarta. Pitpaganda merupakan sebuah komunitas yang menjadi biro iklan dimana media yang digunakan adalah sepeda. Keberadaan Pitpaganda saat ini masih merupakan hal baru dan termasuk kreatif untuk sebuah media periklanan, dengan latar belakang tersebut penulis meneliti tentang Pitpaganda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif komunitas Pitpaganda dalam mengembangkan media alternatif iklan luar ruang di Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kumpulan tindakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini adalah Pitpaganda merupakan komunitas yang termasuk pemerhati kondisi lingkungan sehingga membuat biro iklan dengan berdasarkan alasan tersebut. Pitpaganda berbeda dengan biro iklan lain karena hanya menyediakan medianya saja tidak dengan pembuatan klien yang menggunakan jasa dari Pitpaganda lebih banyak untuk mengiklankan sebuah *event*. Ada tiga pengecualian untuk klien yakni klien yang mengiklankan hotel, partai politik dan rokok. Pitpaganda beriklan dengan bersepeda melalui rute yang telah disetujui dan berhenti pada titik tertentu untuk berinteraksi dengan masyarakat sesuai dengan prinsip sejak awal. Pitpaganda merupakan media iklan pertama yang menggunakan sepeda, akan tetapi beberapa masyarakat menilai Pitpaganda masih kurang efektif dari segi keamanan ketika penayangan iklan.

Kata kunci: Media iklan luar ruang, media iklan alternatif, Pitpaganda

Abstract

The media used to advertise in the current outdoor category is increasing in number. For Yogyakarta today not only billboards, stickers or posters, videotron is now starting to exist at some particular point of location. Stickers on public transport and small billboards that are on the back of the motor also became the development of outdoor media advertising form in Yogyakarta. Pitpaganda is a community that became an advertising agency where the media used are bicycles. The existence of Pitpaganda is still a novelty and includes creative for an advertising medium, with that background the author researching on Pitpaganda. The purpose of this research is to know the creative strategy of Pitpaganda community in developing alternative media of outdoor advertisement in Yogyakarta. The theory used in this research is the action assembly theory. This research use descriptive qualitative research method and to obtain data, researcher use interview method, observation and also documentation. The results in this study is Pitpaganda is a community that includes observers of environmental conditions that make advertising agencies on the basis of these reasons. Pitpaganda is different from other agencies because it only provides the medium just not with the making of clients who use the services of Pitpaganda more to advertise an event. There are three exceptions to clients: clients advertising hotels, political parties and cigarettes. Pitpaganda advertises by cycling through an approved route and stops at a certain point to interact with the community according to the principle from the start. Pitpaganda is the first advertising medium to use bicycles, but some communities think Pitpaganda is still less effective in terms of security when ad serving.

Keywords: *Outdoor advertising media, alternative advertising media, Pitpaganda*