

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan non-komersial yang ditujukan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat (Nuradi,1996:136). Iklan layanan masyarakat biasanya di manfaatkan oleh organisasi komersial atau non-komersial seperti pemerintah untuk menyebarkan program-programnya. Sebagai media sosial, iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran sosial dan lingkungan. Pesan tersebut diharapkan mampu menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif. Seperti pesan yang dibuat untuk selalu waspada terhadap virus flu burung, penyalahgunaan narkoba, menjaga kebersihan lingkungan, menggunakan sabuk pengaman dalam berlalu lintas, donor darah, menghemat penggunaan listrik, dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Bertambahnya pengetahuan serta kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat sangat penting bagi kualitas

kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang bahkan lebih baik.

Secara visual iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial, keduanya merupakan media komunikasi yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang di anjurkan pesan ILM tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah ILM mengacu pada konsep iklan komersial. (Tinarbuko, 2009:15).

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah otonomi khusus merupakan provinsi yang memiliki keunikan tersendiri di bandingkan provinsi lain di Indonesia. Keistimewaan tersebut terlihat dari jabatan yang dimiliki Gubernur dan Wakil Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipegang langsung oleh Sultan dan Paku Alam Yogyakarta. Persoalan terhadap jabatan kepala daerah timbul ketika pemerintah berencana membahas keistimewaan DIY melalui Rancangan Undang-Undang Keistimewaan DIY (RUU Keistimewaan DIY) dimana jabatan Gubernur dan Wakil Gubernur nantinya akan dipilih secara langsung melalui pemilihan langsung yang sebelumnya jabatan Gubernur dan Wakil Gubernur secara otomatis melekat pada Sultan Yogyakarta dan Paku Alam Yogyakarta.

Beranjak dari persoalan Rancangan Undang-Undang Keistimewaan DIY (RUU Keistimewaan DIY) yang muncul sekitar tahun 2007. Telah membuat keresahan di kalangan masyarakat Yogyakarta. isu pemisahaan Gubernur dan

kepala daerah di DIY mencuat, setelah sebelumnya opsi pemisahaan tersebut diusulkan oleh pansus RUU Keistimewaan DIY tahun 2003 kepada pemerintah. Dalam usulan tersebut pansus menginginkan jabatan Gubernur dan wakil gubernur di pilih sesuai undang-undang melalui pemilihan kepala daerah (pilkada). (www.okezone.com, diakses 20 april 2009)

Selama proses pembahasan RUU Keistimewaan DIY oleh pemerintah pusat, muncul benturan pada elemen-elemen masyarakat di Yogyakarta terhadap usulan RUU Keistimewaan DIY, ada yang pro dan kontra, mereka yang pro menginginkan untuk dilakukan pilkada langsung. Sedangkan yang kontra menginginkan Gubernur dan Wakil Gubernur tetap di pegang oleh Sultan dan Paku Alam melalui penetapan. Ketegangan dua kelompok yang berbeda pandangan ini membuat aksi pengerahan massa di Yogyakarta. Situasi ini tentu saja mengkhawatirkan dan rawan akan terjadinya konflik dan perpecahan.

Dini Media Pro sebagai biro iklan lokal di Yogyakarta, menangkap fenomena RUU Keistimewaan DIY rawan akan terjadinya konflik. Berdasarkan pengalaman yang pernah ada perbedaan pandangan maupun pendapat di Indonesia seringkali di sikapi dengan permusuhan dan berakhir dengan tindakan anarkis, perusakan, bahkan bentrok antar massa. Maka pada pertengahan 2008 Dini Media Pro melakukan strategi jitu dengan membuat *print-ad* (iklan cetak) iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta tanpa Kekerasan dan Pertikaian”. Contoh iklan dibawah ini.

Gambar 1.

Iklan Layanan Masyarakat Anti Kekerasan Versi “Jaga Keistimewaan DIY Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”



Sumber: Company Profile Dini Media Pro 2008

“Tujuan dari iklan layanan masyarakat ini yaitu untuk meredam serta memberikan rasa aman dan nyaman di tengah masyarakat Jogja yang sedang menghadapi kepastian pemerintah terhadap RUU Keistimewaan DIY. Dengan harapan masyarakat dan kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda pandangan tidak terjadi silang pendapat dan seolah berhadap-hadapan dalam memandang RUU Keistimewaan DIY”. (Wawancara dengan Drs Taufik Ridwan, CEO Dini Media Pro, 22 Agustus 2010)

Secara sederhana Dini Media Pro mengeksekusi iklan layanan masyarakat dengan perpaduan kearifan lokal yang tercermin dari Tugu Yogyakarta sebagai *landmark* atau simbol Kota Yogyakarta dengan sarung tinju yang melambangkan kekerasan. Untuk mendapatkan komunikasi iklan yang efektif, yaitu menghasilkan efek sesuai yang diharapkan, maka dalam pembuatan

strategi kreatif iklan ILM, juga harus melalui tahapan-tahapan agar iklan yang dihasilkan dapat memiliki kekuatan membujuk.

Kreatif dalam iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan unsur non verbal. Kreatif dalam iklan meliputi menulis dan mendesain, dalam kata-kata dan gambar yang membedakan antara iklan yang satu dengan yang lainnya terletak pada kualitas output dari kreatifitas yang dihasilkan dan seberapa besar dampak yang ditimbulkan iklan tersebut di masyarakat. ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” pertamakali di publikasikan di surat kabar lokal Harian Jogja pada pertengahan tahun 2008. Dengan merumuskan strategi kreatif dan *timing* (waktu) yang pas, kemunculan iklan ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”, menjadi alat sebagai tindakan preventif atas permasalahan yang timbul dalam proses rancangan RUU Keistimewaan DIY yang diharapkan mampu menciptakan suasana Yogyakarta kondusif, aman dan nyaman. Tanpa ada perselisihan, dan pertikaian.

Bagi sebuah *agency*, memotret sebuah kejadian menjadi sebuah *insight* (kedalaman program) yang jitu dan tepat bukan perkara mudah. Memutuskan *What to Say* (apa yang ingin disampaikan). Termasuk menetapkan *How to Say* (bagaimana cara menyampaikannya) yang pas dengan elemen, simbol, ataupun tipografi yang mampu mendukung pesan adalah hal mendasar yang menjadi penentu apakah iklan layanan masyarakat tersebut sudah sesuai dengan konteks kultur masyarakat sasaran atau belum.

Mengetahui secara mendalam bagaimana proses mekanisme Dini Media Pro dalam membuat strategi kreatif iklan cetak anti kekerasan versi “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” tentunya akan menjadi hal yang menarik jika dituliskan ke ranah ilmiah atau penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” oleh Dini Media Pro Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan deskripsi di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah. Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan cetak, iklan layanan masyarakat anti kekerasan “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” oleh biro iklan Dini Media Pro Yogyakarta

C. TUJUAN PENELITIAN

Terkait dengan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan cetak, iklan layanan masyarakat anti kekerasan “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” oleh Dini Media Pro Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Signifikansi Teoritis

Signifikansi teoritis ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan referensi dan pembelajaran kepada praktisi iklan dan

akademisi tentang masalah strategi kreatif yang dikerjakan oleh kreator iklan. Lalu, diharapkan nantinya penelitian ini akan menjadi tambahan pustaka baru bagi ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan.

b. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada seluruh mahasiswa komunikasi khususnya program studi periklanan, yang tertarik mengetahui strategi kreatif pembuatan iklan cetak, praktisi periklanan dan masyarakat awam yang tertarik mengetahui strategi kreatif pembuatan iklan cetak. Serta bagi biro iklan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh tim kreatif .

E. Kerangka teori.

1. Iklan Layanan Masyarakat

Pada dasarnya iklan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial. Kedua, iklan sosial atau yang biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis periklanan yang dilakukan suatu organisasi komersial atau non-komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nuradi,1996:136)

Menurut Rhenald Kasali, iklan layanan masyarakat menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum (Kasali, 1992:201). Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, positif atau negatif. Lainnya, menurut Sumbo Tinarbuko. Iklan layanan masyarakat merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. Iklan layanan masyarakat mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif. (Tinarbuko, 2009:15)

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. ILM memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dan dapat diterima oleh

semua lapisan masyarakat, serta mempunyai dampak dan kepentingan yang tinggi (Tjiptono, 1997:227)

Keberadaan iklan layanan masyarakat bersifat independen, ia tidak terkait pada konsep bisnis, perdagangan, politik, atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan ILM tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah ILM mengacu pada konsep iklan komersial.

Proses pembuatan dan pemasaran iklan layanan masyarakat adalah tidak berbeda dengan iklan komersial, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.
3. Menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus

berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.

4. Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perencanaan media yang meliputi tiga hal yaitu identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan dan menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.
6. Menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *artwork* dan tanda/logo secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian sasaran.
7. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan. (Kasali, 1992:206)

2. Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Iklan di media ini muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *newsletter*, pamflet, leaflet. Iklan media cetak mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih.

Salah satu media cetak yang populer dan banyak digunakan oleh pemasang iklan adalah surat kabar. Surat kabar (koran) adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. (www.wikipedia.org, diakses 13-Desember-2010)

Surat kabar memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan, keunggulan tersebut antara lain yaitu:

1. Jangkauan Ekstensif

Salah satu keuntungan utama surat kabar adalah cakupan pasar yang luas.

2. Fleksibilitas

Memiliki fleksibilitas yang ditawarkan kepada pemasang iklan. Waktu tampilan yang singkat (waktu pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati sehingga hasilnya akan lebih responsif.

3. Seleksi Geografis

Iklan surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya berdasarkan wilayah-wilayah pemasaran yang sesuai dengan potensi penjualan terbesar.

4. Penerimaan Pembaca

Pembaca surat kabar biasanya telah memiliki kebiasaan meluangkan waktu untuk membaca surat kabar, sehingga penerimaan pembaca terhadap isi dan iklan yang disampaikan surat kabar dirasa lebih baik.

5. Pelayanan

Surat kabar dapat membantu perusahaan kecil dengan memberikan jasa pembuatan iklan secara gratis, dimana perusahaan kecil tersebut tidak memiliki departemen iklan dan bergantung pada surat kabar untuk menulis dan memproduksi iklan mereka di surat kabar. (Morissan, 2010:306)

Selain keunggulan, surat kabar juga memiliki kelemahan. Kelemahan surat kabar antara lain:

1. Kualitas Produksi

Kualitas produksi surat kabar lebih rendah dibandingkan media cetak lain seperti majalah, hal ini dikarenakan surat kabar menggunakan kertas koran dengan kualitas paling rendah.

2. Waktu hidup yang singkat

Surat kabar memiliki jangka waktu hidup yang sangat singkat. Sehingga di luar tanggal atau hari terbitnya maka iklan surat kabar sudah tidak memberikan efek yang signifikan kepada pembacanya.

3. Pilihan Terbatas

Kebanyakan surat kabar menjangkau kelompok masyarakat yang sangat luas dan beragam sehingga tidak mudah bagi pemasar untuk membidik segmen pasar pembaca yang sempit dan terbatas.

4. Persaingan

Pesan iklan yang muncul di surat kabar harus bersaing dengan banyak iklan lain untuk menarik perhatian pembaca. (Morissan, 2010:311)

Ada beberapa kategori iklan yang muncul di surat kabar yaitu:

1. Iklan Display

Iklan display adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*), dan teks yang disertai kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya.

2. Iklan baris

Iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan, seperti iklan lowongan pekerjaan, otomotif, dan properti. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari kata-kata (teks) dalam jumlah yang terbatas.

3. Iklan khusus dan sisipan

Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara surat kabar sbelum dikirim ke pelanggan atau pengecer. (Morissan, 2010:305)

Iklan media cetak (*print ad*) umumnya memiliki sejumlah komponen atau unsur-unsur utama (*basic component*) yang mencakup antara lain:

a. *Headline*

Headline atau kepala iklan merupakan judul yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy*-nya.

b. *Visual*

Visual adalah ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.

c. *Body Copy*

Body Copy atau teks merupakan penjelasan yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

d. *Product, shot* atau produk yang sekaligus bisa menampilkan nama merek. *Product shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.

e. *Baseline*

Baseline biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Pada bagian ini bisa di masukan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan (Madjadikara, 2004: 26)

Ada dua patokan yang secara umum perlu diperhatikan dalam membuat naskah iklan, yaitu :

1. Singkat dan padat

Kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat mengiring calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih dan menarik.

2. Sederhana dan sopan

Seorang penulis naskah iklan harus yakin atas apa yang akan ditulisnya, tentu saja memang tidak bermaksud menyakiti hati atau menyinggung perasaan publik. (Kasali, 1992:87)

3. Strategi kreatif

Pengertian strategi dalam kamus istilah periklanan Indonesia (Nuradi, 1996:168) adalah suatu metodologi yang diterapkan untuk mencapai sasaran.

Dengan kata lain strategi adalah siasat yang dilakukan dengan menerapkan cara-cara tertentu yang telah direncanakan dengan matang untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah: suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu—yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah—dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004:55)

Kalangan praktisi periklanan menilai kreatifitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Budiman hakim menjelaskan kreatif adalah proses dan *attitude*. (Hakim, 2008:58) Kreatifitas dapat kita peroleh dalam kehidupan kita sehari-hari, banyak ide yang bisa kita dapatkan dalam kehidupan ini jika kita mempunyai sikap inisiatif. Inisiatif yang dimaksud adalah semangat dalam mengasah kemampuan seseorang untuk mendapatkan ide, setelah ide didapatkan selanjutnya dapat dikembangkan menjadi sebuah karya kreatif. Dalam membuat karya kreatif tidaklah mudah, dibutuhkan proses dalam mendapatkan ide dan menciptakan kreatifitas, dan kreatif itu tidak harus formal. Ide kreatif bisa didapatkan dari hal-hal yang aneh, lucu dan unik.

Menurut Rhenald Kasali strategi kreatif mempunyai beberapa arti :

1. Bagi pengiklan

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan.

2. Bagi orang-orang kreatif

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Kasali, 1992:81)

Kreatif memang tidak dapat dipisahkan dalam industri periklanan. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan 'tim kreatif' atau orang kreatif. Morissan menjelaskan tanggung jawab orang kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep iklan kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. (Morissan, 2010:342)

Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah:

1. Dorongan untuk mencari tahu.
2. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.
3. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
4. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah. (Jefkins, 1997:98)

Menurut Gilson dan Berkman menyatakan ada tiga tahapan dalam proses perumusan strategi kreatif sebuah iklan, yaitu :

1. Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi pemasaran yang tepat agar orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatifnya. Informasi yang dimaksud adalah rencana pemasaran dan komunikasi, target sasaran, data-data tentang produk, kompetitor dan juga rencana strategi media termasuk didalamnya waktu penayangan atau pemuatan iklan.

2. Tahapan kedua

Orang kreatif 'membenamkan' diri kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan.

3. Tahapan ketiga

Melakukan presentasi di hadapan pengiklan (klien) untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. (Kasali, 1992:81)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah (Jefkins, 1997:130):

- a. sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan lebih menarik perhatian.

. Iklan selain harus memiliki *stopping power*, ia juga mesti mempunyai magnet menangkap perhatian orang dalam sekejap, *grab the attention*. Dengan begitu, ketika seseorang sudah tertangkap perhatiannya, maka selanjutnya adalah menjaga pandangan mata orang tersebut agar tidak berpaling dengan visual atau disain iklan yang mengesankan mata. Kemudian naskah serta unsur-unsur iklan lainnya dibuat sederhana untuk dipahami dan mempunyai daya persuasif tinggi. Supaya sesudah melihat atau membaca iklan tersebut, tindakan yang muncul berikutnya dari orang tersebut adalah mengikuti apa yang disampaikan iklan tersebut.

Djokolelono (Creative Director Grey Advertising) memberikan rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan yang bagus. (Hakim, 2006:50)

a. *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Dalam konteks lain, pengertian *simple* diartikan dengan tidak

banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya.

b. Unexpected

Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam benak konsumen. Kemampuan ini didasari pada ide yang unik, orisinal sehingga iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan iklan lainnya. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat konsumennya. Lebih dihargai dan menjadi *top of mind*.

c. Persuasive

Persuasive sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk kuat akan menggerakkan konsumen untuk mendekat pada *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. Entertaining

Iklan harus mampu memainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menangis, terharu, takjub, atau apapun selama permainan emosi itu dapat dilakukan oleh iklan dan memngangkat simpati terhadap brand yang diiklankan.

e. *Relevant*

Seberapa unik ide yang kita gunakan, semelantur apapun ide yang kita hasilkan, ide kita harus tetap relevan. Harus ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan korelasi dengan brand.

f. *Acceptable*

Point 'acceptable' ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang dibuat. Apakah sesuai dengan nilai-nilai ketimuran masyarakat Indonesia yang memiliki ragam budaya, agama, bahasa, gaya hidup, dan tata nilai. sehingga tidak mengundang reaksi masyarakat terhadap iklan yang dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut.

Dalam sebuah iklan naskah atau *copy* iklan sangatlah penting, karena memiliki daya bujuk dan kekuatan mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Artinya, pesan-pesan yang ditulis oleh seorang penulis naskah iklan harus bisa menjual.

Di samping itu, naskah iklan pun tidak boleh membuat konsumen bosan untuk membaca lalu bingung mendengar pesan yang disampaikan oleh produk yang diiklankan. Penggunaan kalimat, pemilihan kata-kata (diksi), serta artikulasi setiap kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan pesan harus diukur dari tingkat pemahaman para *target audience*.

Oleh karena itu, kekuatan *Copywriting* jangan pernah dianggap enteng. Jika visual sebuah iklan memiliki kelemahan, maka di sanalah kekuatan *Copywriting* akan menutupi kelemahan yang terjadi di visual dengan kata-kata

yang ajaib. Sehingga konteks iklan pun tetap terasa kreatif dan menjual di mata *target audience*.

Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. (Agustrijanto, 2001: 3).

Dengan demikian, penciptaan kreatif sebuah iklan membutuhkan daya cipta yang luar biasa. Bagi orang-orang di departemen kreatif tuntutan pekerjaan yang disandang mereka teramatlah berat. Tidak saja harus membuat iklan yang menjual dan kreatif akan tetapi para kreator iklan dalam hal ini orang-orang kreatif sebuah biro iklan, mesti mampu memformulasikan unsur-unsur kreatif menjadi pesan-pesan yang atraktif, tidak membosankan, sederhana tapi mengena.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti (Nawawi,1995:31).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat (Rahmat, 1989:25)

2. Lokasi penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah biro iklan Dini Media Pro, yang berlokasi di JL. Pleret Km 1,5 No.284 Genengan Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55196.

3. Narasumber

Penelitian akan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi (Rakhmat, 2001: 81). Dalam penelitian ini narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah Fajar Kurniawan *Creatif Director* Dini Media Pro, dan Taufik Ridwan *CEO* Dini Media Pro. Alasan peneliti memilih Fajar Kurniawan *Creatif Director* karena beliau pencetus ide awal pembuatan iklan ILM “Jaga

Keistimewaan Jogjakarta Tanpa kekerasan dan Pertikaian” sekaligus kreator dari ILM tersebut.

Sementara, *CEO* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya memimpin perusahaan, bagaimana membangun dan menjaga semangat kreatifitas dalam tim dan juga memiliki tanggung jawab penilaian iklan tersebut tayang di media.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali informasi yang dilakukan oleh pewawancara dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang disengaja dipilih (Mulyana,2001:180). Hasil wawancara ini akan menjadi data primer dalam penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali (Rakhmat, 1998:81) pihak yang akan diwawancara terdiri dari pemimpin, dan tim kreatif.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya (Moleong, 1994:98).

c. Dokumen

Segala informasi tertulis yang menjelaskan sebuah kegiatan. Dokumen bisa berupa gambar, tabel atau arsip. Makna di balik sebuah dokumen juga perlu untuk diperhatikan karena ada kemungkinan bisa memuat informasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.

5. Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, menurut Moleong (1994:2) penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Metode analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sulit diukur dengan angka(kuantitatif). Oleh karena sifat penelitian kualitatif, maka analisis penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian.

Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada proses strategi kreatif iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”.

6. Validitas Data

Untuk memperoleh kebenaran yang diharapkan seobyektif mungkin. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan menggunakan berbagai sumber data atau informan yang berbeda sehingga dengan cara ini kebenaran data yang satu dapat terisi oleh data yang diperoleh dari sumber data atau informan yang lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990: 178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. Tetapi, dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti tidak akan menggunakan keempat dari triangulasi tersebut karena sangat sulit bagi peneliti pemula untuk menggunakan semuanya. Selain itu, Moleong (1990) juga berpendapat bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber.

Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas seperti ini Patton (Maleong, 1996: 178) sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang melalui latar belakang.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini cuma menggunakan tahapan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena disesuaikan dengan sasaran penelitian dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga sehingga tidak semua dapat dilakukan.