

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Melalui penyajian data ini, penulis akan mengurutkan keseluruhan data serta hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Dini Media Pro sebagai biro iklan yang mengerjakan pembuatan iklan cetak layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”, supaya mendapatkan pengetahuan mengenai latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama *CEO* dan *Creative Director* Dini Media Pro Jogja.

1. Proses awal Dini Media Pro membuat iklan ILM.

Sebagai sebuah *agency* lokal yang berpengalaman. Dini Media Pro telah banyak melahirkan ide kreatif dalam membuat iklan. Banyak perusahaan yang telah menjadi kliennya baik lokal maupun nasional. Dalam proses awal Dini Media Pro mendapatkan ide pembuatan iklan layanan masyarakat anti kekerasan. Fajar kurniawan selaku *creatif director* dari Dini Media Pro mengemukakan bahwa:

“Awalnya pada tahun 2008 saya mendapatkan ide untuk membuat iklan layanan masyarakat tentang keistimewaan Jogja. hal ini dikarenakan melihat situasi politik di Jogjakarta yang bergejolak sehubungan dengan berkembangnya Isu tentang RUU Keistimewaan DIY. saya tertarik untuk membuat iklan layanan masyarakat tersebut. Karena saya melihat adanya celah konflik akibat pandangan yang berbeda di tengah masyarakat dalam menyikapi RUU Keistimewaan ini.” (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Pada proses ini *creatif director* menyampaikan ide dan gagasan tentang rencana pembuatan iklan layanan masyarakatnya kepada *CEO* Dini Media Pro yaitu bapak Taufik Ridwan. Kemudian *CEO* menyetujui dan mempercayakan semua ide dan gagasan pembuatan iklan layanan masyarakat tersebut kepada *creatif director*.

Setelah mendapatkan persetujuan dari *CEO*, *creatif director* mencoba untuk membuat data dan informasi singkat mengenai ide dan gagasan pembuatan iklan layanan masyarakat kedalam *brief*. Informasi dan gagasan tersebut berisi tentang latar belakang yang melandasi ide pembuatan iklan layanan masyarakat, kemudian tujuan dari pembuatan iklan, serta kepada siapa iklan ini akan dituju. Kemudaiian *brief* tersebut akan di berikan kepada tim kreatif Dini Media Pro untuk didiskusikan.

Setelah membuat *brief* awal perencanaan pembuatan iklan layanan masyarakat, *creatif director* melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* adalah salah satu teknik yang paling populer dalam memecahkan masalah secara berkelompok (Paul,2005:25) *brainstorming* yang dilakukan mempertemukan bagian tim kreatif, yang bertujuan untuk menyamakan ide yang sesuai dalam rangka proses pembuatan iklan layanan masyarakat.

Berikut adalah *brief* yang dibuat *creatif director* dalam menyampaikan ide dan gagasan pembuatan iklan layanan masyarakat:

Nama produk	: iklan keistimewaan Jogja (anti kekerasan)
Jenis	: iklan layanan masyarakat
Produsen	: Dini Media Pro

Latar belakang : situasi politik memanas berkaitan isu RUU keistimewaan DIY. Munculnya perbedaan pandangan dalam masyarakat menyikapi pembahasan RUUK DIY. Rawan terjadinya gesekan serta konflik antara yang mendukung dan menolak RUUK DIY.

Tujuan periklanan : untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan isu RUU Keistimewaan DIY. Mengajak masyarakat untuk menjaga keamanan kota Yogyakarta.

Target audience : Masyarakat di Yogyakarta..

Kelas sosial : Ekonomi bawah dan Menengah.

Dari *brief* di atas dapat dijelaskan bahwa hal yang melatar belakangi ide pembuatan iklan layanan masyarakat ini adalah situasi politik di Yogyakarta yang kian hari kian memanas seiring dengan pembahasan RUU Keistimewaan DIY oleh pemerintah. Situasi memanas ini disebabkan oleh perbedaan pandangan di tengah masyarakat Yogyakarta dalam memandang RUU Keistimewaan DIY. Isu keistimewaan yang mengerucut pada satu tema Gubernur dipilih langsung oleh rakyat atau ditetapkan menjadi isu sentral dalam pembahasan RUU Keistimewaan DIY. Keinginan pemerintah untuk menjalankan pemerintahan yang demokratis melalui pemilukada di Yogyakarta menjadi problematika politik. Kita tahu DIY memiliki pemerintahan monarki konstitusional. Dimana jabatan Gubernur DIY yang juga menjabat sebagai

Sultan Yogyakarta diangkat dan ditetapkan sesuai konstitusi atau undang-undang dengan tidak melalui sistem pemilihan umum langsung. Perbedaan pandangan masyarakat Yogyakarta dalam menyikapi hal tersebut membuat situasi keamanan dan kenyamanan di Yogyakarta menjadi kurang kondusif. Maka demi menjaga keamanan dan kenyamanan kota Yogyakarta Dini Media Pro berinisiatif membuat film tentang keistimewaan Yogyakarta.

“Adanya inisiatif untuk membuat iklan layanan masyarakat ini memang di anggap perlu. Terdapat dua pandangan yang berbeda dalam menyikapi RUUK DIY. Pandangan pertama adalah kelompok yang pro terhadap RUUK DIY yaitu yang setuju untuk diadakannya pemilihan langsung kepala daerah mereka kebanyakan merupakan orang-orang dari akademisi yang sering menyuarakan semangat demokrasi. Sementara yang kontra merupakan kalangan abdi dalem keraton, seperti lurah, camat, maupun bupati. Kalangan akademisi lebih sering menyuarakan pendapatnya melalui media massa cetak, sementara lurah, dan orang-orang dalam lingkup keraton dan mendukung keistimewaan dan penetapan lebih menyuarakan penolakannya secara langsung dengan berdemo.” (CEO, Dini Media Pro, Taufik Ridwan, 22 Agustus 2010)

2. Proses penentuan strategi kreatif dan konsep iklan cetak ILM

Proses penentuan strategi kreatif iklan cetak ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” pada biro iklan Dini Media Pro adalah sebagai berikut: (wawancara dengan Fajar Kurniawan, *creatif director* Dini Media Pro, 20 Agustus 2010).

a. Brainstorming

Iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” dibuat berdasarkan keadaan situasi Yogyakarta yang sedang bergejolak berkaitan isu RUU Keistimewaan DIY. Sebelum strategi kreatif dirancang, terlebih dahulu *Creatif director* bersama *art*

director melakukan *brainstorming* mengumpulkan informasi selengkapnya tentang iklan layanan masyarakat yang akan diiklankan. Dengan informasi yang lengkap menjadi langkah awal bagi tim kreatif untuk menyusun konsep dan strategi iklan.

Proses *brainstorming* ini dilakukan juga untuk mendapatkan pemecahan masalah pembuatan kreatif iklan, informasi yang terkumpul nantinya di jadikan *creatif brief*, yang berguna bagi tim kreatif. *Creative brief* dibuat agar departemen kreatif bisa lebih mudah mencari ide untuk iklan cetak Jaga keistimewaan Jogja.

Berikut adalah *creatif brief* yang dikembangkan untuk iklan layanan masyarakat jaga keistimewaan Jogja.

Nama Produk	: ILM anti kekerasan
<i>Objective</i>	: Untuk menyadarkan masyarakat bahwa menjaga keistimewaan Yogyakarta tanpa harus dengan cara-cara anarkisme, kekerasan, maupun pertikaian.
<i>Target Audience</i>	: target audience yang ingin dituju ILM media cetak ini adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, dengan usia antara 20-50 tahun. Karena pada umur tersebut masyarakat telah berpikiran dewasa

	<p>dan sadar akan pentingnya menjaga keamanan dan ketertiban serta menjaga citra kota Yogyakarta, pendidikan minimal SLTA.</p>
<i>Fill and Touch</i>	<p>:Masyarakat di Yogyakarta, Berfikir, Tahu dan mengerti tentang Yogyakarta.</p>
<i>Desire Respon</i>	<p>:Yogyakarta tetap aman dan nyaman, tidak adanya pertikaian</p>
<i>What to say</i>	<p>:Menjaga Keistimewaan Yogyakarta tanpa memaksakan kehendak dengan aksi kekerasan dan pertikaian.</p>
<i>How to say</i>	<p>:Bagaiman menjaga keistimewaan Yogyakarta, dengan memvisualkan simbol yang dekat dengan masyarakat Yogyakarta.</p>
Tujuan Iklan	<p>: untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan isu RUU Keistimewaan DIY. Mengajak masyarakat untuk menjaga keamanan kota Yogyakarta.</p>

Dalam pembuatan sebuah iklan *target audience* merupakan hal yang sangat penting. *Target audience* merupakan kelompok sasaran maupun segmen pasar potensial yang dituju oleh sebuah iklan (Nuradi, 1996, 173). Melalui wawancara dengan Fajar Kurniawan, *creatif director* Dini Media Pro diketahui bahwa *target audience* yang ingin dituju iklan layanan masyarakat ini adalah masyarakat Yogyakarta, masyarakat di sini adalah masyarakat Yogyakarta asli dan orang-orang yang hidup serta menetap di Yogyakarta seperti mahasiswa. Tahu dan mengenal Yogyakarta secara umum, baik budaya, seni, maupun wilayah, serta permasalahan yang sedang dihadapi terkait pembahasan RUU Keistimewaan DIY. Usia antara 20-50 tahun dan berpendidikan minimal SLTA. Karena pada usia tersebut masyarakat sudah berpikiran dewasa.

b. Perumusan konsep iklan cetak ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”

Dalam perumusan ide sebuah iklan tim kreatif berpatokan pada *creatif brief* yang telah dibuat. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah kreatif dalam mencari dan menentukan konsep serta ide yang akan digunakan untuk iklan.

Tim kreatif melakukan serangkaian *brainstorming* untuk mendapatkan konsep iklan yang sesuai dengan pemahaman *target audience*. Pada tahapan ini *creatif director* mencari ide visual dan kata-kata yang mudah untuk dipahami *target audience*, di sinilah ide-ide akan muncul dan di sini akan terjadi pemilihan ide manakah yang cocok untuk

menyampaikan pesan iklan cetak yang akan ditujukan kepada khalayak sasaran.

“saya beberapa kali *sharing* dengan teman di tim kreatif, untuk mencari pesan komunikasi yang sesuai dengan situasi Jogja saat isu RUUK mencuat, ide apa yang tepat untuk menghadirkan visual yang bisa mewakili kota Jogja, dan juga pemilihan kata-kata yang bisa mewakili apa yang kita pengen sampaikan ke masyarakat. kita coba ambil hal-hal atau ide yang dekat dengan masyarakat setempat dalam hal ini masyarakat Jogja. Sehingga apa yang ingin kita sampaikan ke khalayak dapat dengan mudah dimengerti dan di terima pesannya oleh target audience” (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Dini Media Pro sebagai biro iklan tidak ingin melihat kondisi Yogyakarta yang mempunyai karakteristik budaya jawa yang kental dengan keramah tamahannya, serta kehidupan sosial yang rukun, aman, dan nyaman kian hari kian terusik dengan adanya isu RUU Keistimewaan DIY. Masyarakat yang sebelumnya sudah nyaman dengan pemerintahan Sri Sultan sebagai Gubernur DIY, menjadi resah atas wacana jabatan Gubernur yang akan dipilih secara langsung melalui pemilu. Penolakan masyarakat serta dukungan terhadap RUU Keistimewaan DIY menjadi dua kutub yang bersebrangan yang dapat mengakibatkan timbulnya perpecahan di dalam masyarakat.

Pertimbangan akan dampak buruk yang bisa terjadi sehubungan dengan silang pendapat dalam menyikapi RUU Keistimewaan DIY menjadi dasar pemunculan ide kreatif pembuatan iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” meskipun ini merupakan tindakan preventif dari situasi yang kurang kondusif, namun bagi Dini Media Pro melakukan komunikasi

melalui iklan layanan masyarakat sebagai tindakan pencegahan merupakan suatu tanggung jawab sosial yang harus diemban.

Oleh karena itu Dini Media Pro berusaha menciptakan konsep dan strategi kreatif iklan cetak ILM keistimewaan Jogja dengan menggunakan karakter budaya lokal. Dengan pendekatan tersebut diharapkan *target audience* dapat lebih tertarik perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan yang dibuat nantinya. Dalam menyusun konsep sebuah iklan cetak, tim kreatif Dini Media Pro harus selalu memiliki ide kreatif, data dan informasi yang telah dibuat dan didiskusikan sangat membantu untuk menjadi acuan dalam proses pembuatan iklan tersebut.

Setelah tim kreatif Dini Media Pro melewati beberapa proses *brainstorming* hingga akhirnya mendapatkan ide yang dianggap mampu melahirkan suatu pesan komunikasi yang sesuai dengan pasar dan *target audience*. Tim kreatif menginginkan konsep iklan untuk mengajak masyarakat Yogyakarta menjaga keistimewaan Yogyakarta tanpa tindakan anarkis atau melakukan tindak kekerasan. Momentum dengan adanya RUU Keistimewaan DIY dan juga situasi kota Yogyakarta sedang memanas, menjadi acuan tim kreatif. Sehingga dari serangkaian pemikiran tim kreatif, bahwa menjaga keistimewaan Jogja tidak harus dengan aksi pengerahan massa yang dapat membuat situasi tidak nyaman, apalagi sampai membuat tindakan anarkis, vandalisme, ataupun pertikaian, karena perbedaan pendapat dalam memandang RUU Keistimewaan DIY. Sehingga muncullah ide konsep iklan "Jaga Keistimewaan Jogjakarta

Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”. Seperti yang dinyatakan oleh *creatif director* dari Dini Media Pro yaitu Fajar Kurniawan:

”Yah, awal mulanya ide yang kita dapat itu *copy* naskahnya dulu, sehubungan dengan memanasnya isu keistimewaan Jogja dengan RUUK DIY maka muncullah ide pertama kali dengan tagline “Jagalah Keistimewaan Jogja” namun dari serangkaian pemikiran kita berfikir kalo hanya begitu saja kayaknya biasa saja, karena situasi yang berkembang dimasyarakat saling berbeda pandangan terus karena kita tidak mau ada kekerasan, anarkis, vandalisme, dan sebagainya, maka kita tambahkan “tanpa kekerasan dan pertikaian” di belakangnya. sesuai dengan tema yang pengen kita angkat kita ingin Jogja aman nyaman gak ada konflik. Akhirnya kita sempurnakan menjadi “Jaga keistimewaan Jogjakarta tanpa kekerasan dan pertikaian”. (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Setelah *copy* didapat kemudian langkah selanjutnya adalah bagaimana merumuskan ilustrasi visual. Proses pencarian ide pun kembali berlangsung, kreatif mencari hubungan sinergis antara keistimewaan Yogyakarta dan juga kekerasan dalam bentuk visual. Tujuannya adalah supaya iklan ILM tersebut dapat di mengerti dan berhasil menjangkau perhatian *target audience*. *Creatif director* kemudian menjelaskan tentang ide visual yang di dapat untuk iklan ILM “Jaga keistimewaan Jogjakarta tanpa kekerasan dan petikaiaan”.

“Iklan cetak itu harus bisa menangkap perhatian pembaca, harus punya *stopping power*, bahasa visual dan *copy* gampang untuk dipahami, agar pesannya sampai pada *audience*. Dalam menentukan strategi kreatif elemen visual yang tepat dan mampu di pahami oleh *target audience* adalah kunci keberhasilan suatu iklan. Melalui proses pencarian ide didapatkan ide visual yang dianggap mampu menterjemahkan dari pesan yang ingin kita sampaikan, yaitu tugu dan sarung tinju. (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Dari hasil wawancara penulis dengan Fajar Kurniawan *Creatif Director* Dini Media Pro, dipilihnya ilustrasi berupa Tugu Jogja dan sarung tinju karena elemen gambar tersebut dirasa pas untuk mewakili pesan dari naskah *copy* iklan yang sudah dibuat. Tugu Jogja mewakili keistimewaan sementara sarung tinju mewakili kekerasan. Pemilihan Tugu Jogja pada iklan ILM ini dikarenakan Tugu Jogja sudah dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Jogja. Pertimbangan lain Tugu Jogja dianggap sebagai *landmark*-nya kota Jogja seperti halnya Monas di Jakarta. Jadi melalui serangkaian pertimbangan maka dipilihlah Tugu Jogja mewakili keistimewaan Jogja. Sementara sarung tinju dipilih sebagai perlambanan kekerasan karena sarung tinju identik dengan kekerasan dan pertarungan.

“Pada iklan Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian kita pilih Tugu Jogja dan sarung tinju sebagai ilustrasi. Kita pilih tugu Jogja untuk mewakili keistimewaan Jogjakarta. Sedangkan sarung tinju kita ambil karena mewakili kekerasan. kenapa kita pilih Tugu Jogja? sementara keistimewaan itu adalah Keraton. Karena Tugu Jogja bisa mewakili Yogyakarta secara umum yang dihuni oleh masyarakat yang heterogen dari berbagai etnis dan suku bangsa yang berbeda. Sementara Keraton lebih kepada budaya jawa yang kental . Juga karena Tugu Jogja merupakan *landmar-knya* kota Jogja. Jadi kita pilih Tugu Jogja karena dirasa pas dengan *copy* pesan iklan yang disampaikan kepada masyarakat di Yogyakarta”.(Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Setelah tim kreatif mendapatkan konsep dari iklan yang akan di buat langkah selanjutnya adalah mentransfer konsep dan ide kedalam bentuk iklan. Dalam menuangkan ide-ide kedalam bentuk iklan pemilihan visualisasi apa yang ingin di tonjolkan menjadi pertimbangan kreator.

Dalam sebuah iklan elemen utama visualisasi merupakan gabungan antara *headline*, *body copy*, ilustrasi (gambar), tata letak (*layout*). di sini kreator harus mempertimbangkan masak-masak apakah ilustrasi apakah *headline* sebagai daya tarik dalam iklan media cetak.

“Yah, mengenai mana yang lebih menarik perhatian *audience*, gambar atau *headline*, Sulit menyatakan manakah dari keduanya yang lebih berpotensi untuk menarik perhatian. *Headline* dan gambar keduanya sangat potensial. Namun disini kita lebih ingin menonjolkan ilustrasi visual dari gambar tugu dan sarung tinju. karena potensi dari gambar yang dapat menjelaskan arti lebih luas dari kata-kata. Melalui gambar orang yang buta hurufpun dapat menerima sesuatu informasi secara mudah. Jadi kita pakai visual ilustrasi tersebut menjadi elemen utama dalam iklan ini gunanya untuk menarik perhatian *audience* untuk kemudian kita giring membaca headlinenya. (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Pada iklan layanan masyarakat Keistimewaan Jogjakarta, hubungan antara *headline* dan ilustrasi berkaitan. “Keistimewaan Jogja “ divisualisasikan sebagai Tugu Yogyakarta, kemudian “kekerasan” divisualkan sebagai sarung tinju.. Pendekatan ilustrasi nuansa ciri Yogyakarta masih diperlihatkan. Penggambaran karakter Yogyakarta dalam iklan ini adalah ilustrasi Tugu kemudian dirangkul oleh sarung tinju. Visualisasi dari ilustrasi iklan ini menggunakan teknik fotografi dan efeknya dibuat dengan komputer grafis . Secara keseluruhan iklan ini memberikan pesan visual masyarakat Yogyakarta diajak untuk menjaga ketertiban dan keamanan kota Yogyakarta.

Setelah ide dan strategi kreatif iklan ditetapkan maka *creatif director* melakukan pekerjaan berikutnya yaitu membuat *rough design*

(desain kasar). Pekerjaan ini antara lain membuat sket kasar dan pentataletakkan.

1. Proses Eksekusi

Setelah semua proses dalam pencarian kreatif suatu iklan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah proses eksekusi. Untuk iklan ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” proses eksekusi berlangsung satu hari sementara pengerjaan iklan keseluruhan dilakukan selama empat hari. Mulai dari konsep, brainstorming, pencarian ide sampai eksekusi dilakukan selama empat hari. Sedangkan penayangannya untuk iklan cetak berlangsung satu hari di surat kabar ‘Harian Jogja’.

Proses eksekusi iklan ILM ini atau proses *editing* tidak terlalu lama hanya membutuhkan waktu satu hari. Dimulai dengan mengumpulkan bahan seperti foto yang akan menjadi visual dari iklan ilm ini, berupa foto Tugu Jogja kemudian foto sarung tinju. Untuk foto-foto tersebut *creatif director* tidak mendapatkan kesulitan karena materi foto-foto yang akan digunakan tersebut sudah dimiliki Dini Media Pro dan tersimpan di dalam berkas file di komputer Dini Media Pro. Jadi *creatif director* tidak perlu lagi melakukan pemotretan. Hanya tinggal melakukan pemilihan foto kemudian dilakukan olah *digital* atau *digital imaging* di komputer untuk menggabungkan foto tugu Jogja dan sarung tinju.

“Proses pengerjaan iklan ILM ini kira-kira saya kerjakan satu hari untuk eksekusinya. Tapi kalo keseluruhan mulai dari ide sampai eksekusi kurang lebih tiga hari. Untuk visual yaitu tugu dan sarung

tinju kita gak melakukan pemotretan. karena foto tugu dan sarung tinju memang sudah ada di arsip kita. Karena dulu gambar tersebut pernah di foto dengan fotografer kita untuk kepentingan iklan juga. Itu juga yang membuat proses pengerjaan jadi lebih cepat, tinggal kita kerjakan di komputer. Setelah selesai kita kasih ke *CEO* untuk dinilai dan bila setuju bisa kita publikasikan.(Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Pada tahap eksekusi ini gambar yang sudah dikumpulkan kemuduain di edit dengan menggunakan Adobe Photoshop. Editor yang melakukan editing gambar Tugu Jogja dan sarung tinju tersebut adalah *creatif director* Dini Media Pro mas Fajar Kurniawan.

Proses editing ini dilakukan untuk menyatukan gambar yang terpisah karena iklan cetak “Jaga Keistimeaan Jogjakarta Tanpa Kekersan dan Pertikaian” merupakan hasil *digital imaging* atau gambar rekayasa. Gambar-gambar yang terpisah itu adalah gambar Tugu Jogja, Sarung Tinju, suasana atau *background* dan property lainnya yang nampak terlihat dalam iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimeaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” tersebut kemudian disatukan agar menjadi gambar yang utuh.

Ada sejumlah hal yang patut diperhatikan dalam pemilihan visual dan kata. Dalam iklan cetak ini, gambar dan kata yang ditampilkan dibuat sederhana dan sesimpel mungkin agar masyarakat yang menjadi target *audience* dari iklan ini dapat memahami maksud dan tujuan iklan tersebut. Sesuai dengan tema yang kita putuskan, yaitu kita ingin sama-sama menjaga keistimewaan Jogjakarta.

Desain dalam sebuah publikasi selain sebagai pemanis dapat juga berfungsi untuk menajamkan maksud publikasi dan menarik mata pembaca untuk melihat dan membaca. Pada iklan ILM ini fungsi gambar visual tugu dan sarung tinju dibuat sebagai daya tarik utama ia dibuat lebih menonjol guna menarik mata pembaca untuk kemudian *audience* digiring untuk membaca *headline* “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”

“Untuk iklan cetak ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” kita gunakan dua foto, foto tugu dan sarung tinju. Tugu yang melambangkan kota Jogja kita gambarkan berada di antara sarung tinju seakan-akan sarung tinju memegang atau mengapit tugu Jogja, lalu kita beri background warna coklat terang dan diberi efek seperti pancaran sinar matahari. Kita gabungkan dengan menggunakan adobe photoshop di komputer. Dengan *headline* “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”, kita pake jenis huruf Arial. Visual gambar tugu dan sarung tinju kita buat besar ukurannya kita letakan di tengah supaya lebih menonjol. Fungsinya agar menarik perhatian pembaca yang melihat iklan tersebut. Kemudian *headline* “Jagalah Keistimewaan Jogjakarta Tanpa kekerasan dan Pertikaian” diletakkan di samping kanan atas dengan menggunakan efek searik kertas. Kita taruk *headline* dikanan atas fungsi sebagai penyeimbang dari layout iklan, visual utama berupa tugu dan sarung tinju di tengah kemudian *partnership* di sisi bagian bawah. (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Dalam mengkampanyekan produknya berupa iklan layanan masyarakat anti kekerasan, Dini Media Pro menggunakan media cetak sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya. Dalam hal ini Dini Media pro bekerja sama dengan surat kabar lokal di Yogyakarta yaitu ‘Harian Jogja’. Penggunaan media cetak oleh Dini Media Pro dikarenakan media cetak merupakan media yang tidak kalah pentingnya bagi khalayak. Jangkauannya juga sesuai dengan target audience yang ingin dicapai yaitu

masyarakat Yogyakarta. Dini Media Pro bekerja sama dengan 'Harian Jogja' untuk publikasi iklan layanan masyarakat ini selama satu hari dengan ukuran *space* seperempat halaman tanpa dikenakan biaya pemasangan iklan. *Free space* tersebut diberikan karena Dini Media Pro sering menjalin kerja sama dalam pemasangan iklan di media cetak tersebut. Maka untuk pemasangan iklan yang bersifat sosial ini 'Harian Jogja' memberikan *space* seperempat halaman surat kabar.

Untuk menarik mata pembaca biasanya desain dibuat menggunakan warna-warna yang mencolok, gambar visual yang menarik, ataupun *headline* yang besar. Elemen –elemen visual lain juga harus disertakan seperti organisasi yang turut ikut dalam membantu penayangan iklan tersebut.

“Yah, dalam iklan cetak ini ada lima buah logo yang ikut dalam mendukung iklan layanan masyarakat ini diantaranya adalah yang pertama logo dari Dini Media Pro, yang kedua Masyarakat Ekonomi Syariah DIY, yang ketiga PPPI Pengda DIY, yang keempat BPD HIPMI DIY, dan yang kelima Harian Jogja. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan bahwa iklan ini dipersembahkan dari kelima organisasi tersebut. (Fajar Kurniawan, *Creatif Director*, 22 Agustus 2010)

Pemuatan lima logo tersebut dalam iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimeaan Jogjakarta Tanpa Kekersan dan Pertikaian” dikarenakan kelima organisasi tersebut ikut mendukung dalam kampanye iklan layanan masyarakat tersebut. Keikutsertaan organisasi tersebut juga dikarenakan CEO Dini Media Pro, bapak Taufik Ridwan merupakan pengurus aktif

dari organisasi diatas kecuali 'Harian Jogja' yang merupakan *media partner* .

Setelah tahap *editing* selesai maka gambar yang telah di edit tersebut dijadikan sebagai gambar jadi. Kemudian gambar tersebut dibuat dalam bentuk *soft copy* yang nantinya akan diserahkan kepada media yang telah ditetapkan. penggunaan *soft copy* atau penyimpanan dalam bentuk file dengan format JPEG untuk memberikan kemudahan bagi media dalam mencetak gambar tersebut.

Gambar 3.1

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



Sumber: Company Profile Dini Media Pro 2008

B. Pembahasan

Iklan media cetak Dini Media Pro ini merupakan iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengajak masyarakat untuk menjaga Yogyakarta tetap aman dan nyaman. Iklan layanan masyarakat ini merupakan perwujudan dari keresahan yang datang berkaitan dengan RUU Keistimewaan DIY. Silang pendapat dan polemik yang melingkupi pembahasan RUU Keistimewaan DIY oleh pemerintah telah banyak berdampak terhadap situasi di Yogyakarta. Selama ini di mata masyarakat keistimewaan Jogja merupakan harga mati dan apapun siap dilakukan untuk mempertahankannya. Keadaan ini yang membuat Dini Media Pro melihat celah konflik yang disebabkan adanya perbedaan pandangan dalam memandang keistimewaan Yogyakarta. Untuk meredam hal tersebut, Dini Media Pro membuat ILM anti kekerasan.

Dari pengamatan penulis terhadap iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” oleh Dini Media Pro maka, penulis mendapatkan bahwa Dini Media Pro mengkomunikasikan pesan pada iklan tersebut dengan pesan yang cukup mudah untuk dipahami oleh khalayak. Dengan format iklan yang sederhana dalam menampilkan iklan ini namun tetap menarik.

Perumusan strategi kreatif dalam penelitian ini mengacu pada teori strategi kreatif yang digunakan Gilson dan Berkman (Kasali, 1993:81), Penulis menguraikan ketiga tahapan yang terdapat dalam tinjauan umum yang sebelumnya sebagai berikut:

1) Tahapan pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatifnya. Ini dilakukan oleh *creatif director* dini media pro dimana pada tahapan awal kebutuhan akan informasi yang berkaitan dengan perkembangan RUU Keistimewaan DIY dikumpulkan, baik melalui berita-berita di media massa, maupun situasi yang dirasakan sendiri di tengah masyarakat. Kemudian data tersebut di buat dalam brief yang nantinya di kembangkan bersama tim kreatif yang terdiri dari *creatif director* dan *art director*. Informasi ini dibuat untuk menentukan strategi kreatif yang akan digunakan untuk membuat iklan ILM.

2) Tahapan kedua orang kreatif membenamkan diri kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam kampanye serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Informasi awal berupa data-data yang sebelumnya di dapat harus dilakukan analisis kembali dengan tim kreatif. Proses analisis ini untuk memperkuat ide. Hasil dari analisis ini nantinya dibuat menjadi *creatif brief*.

Pada tahapan kedua ini juga merupakan cara untuk mengembangkan konsep yang diawali dengan proses *brainstorming* yang dilakukan *creatif director* bersama *art director* untuk mendapatkan ide serta konsep mengenai apa saja yang akan dimasukkan

dalam produksi iklan. Dalam proses *brainstorming* ini akan muncul ide-ide serta solusi yang tepat guna menentukan bagaimana iklan ILM anti kekerasan akan dibuat. Setelah mendapatkan ide yang pas untuk iklan tersebut maka dibuatlah disain kasar dari iklan tersebut baik itu visual, *headline* serta *layout* dari iklan tersebut.

- 3) Tahapan ketiga dari proses perumusan strategi kreatif adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan (klien) untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. langkah ini dilakukan namun saja presentasi hasil rancangan konsep iklan yang dibuat dilakukan oleh *creatif director* ke hadapan *CEO* Dini Media Pro untuk mendapat persetujuan terhadap desain yang telah dibuat. Kemudian apabila setuju langkah berikutnya bisa untuk di eksekusi dan dipublikasikan ke media yang telah ditetapkan.

Iklan cetak Dini media Pro merupakan iklan dengan jenis iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang 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).

Iklan “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”. Merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk meredam situasi maupun

kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan masyarakat, dalam hal ini masyarakat Yogyakarta terkait dengan isu pembahasan RUU Keistimewaan DIY.

Secara fisik iklan ILM tidak berbeda dengan iklan komersial sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang bertujuan mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran untuk tergerak hatinya melakukan sesuatu yang dianjurkan iklan ILM tersebut.

Dini Media Pro sebagai perusahaan iklan dalam melaksanakan tugasnya sebagai *agency* telah menerapkan enam prinsip dasar komunikasi yang telah dikemukakan oleh Kasali (1992:24) dalam kampanye periklanan, sehingga dapat mencapai tujuan periklanan yang sesuai dengan target audience yang ditetapkan. Enam dasar prinsip komunikasi yang digunakan dalam pembuatan iklan cetak ILM ini adalah sebagai berikut:

a. What

Apa yang ingin disampaikan pada iklan ILM keistimewaan Jogja ini?

Bahwa yang ingin disampaikan iklan layanan masyarakat “Jaga keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” adalah mengajak masyarakat Yogyakarta yang berbeda pandangan baik yang pro maupun kontra terhadap pembahasan RUU Keistimewaan DIY untuk bersama sama menjaga keistimewaan Yogyakarta dengan tidak melakukan tindakan negatif seperti

kekerasan, pertikaian, dan anarkisme terkait pembahasan RUU keistimewaan DIY.

b. Who

Kepada siapa iklan ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” akan ditujukan?

Iklan cetak “Jaga keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” ini dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat Yogyakarta yang sedang menghadapi kepastian dari RUU Keistimewaan DIY.

c. How

Bagaimana cara penyampaiannya?

Pesan dari iklan “Jaga keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” ini disampaikan dengan memasang iklan cetak yang dikemas dengan unik dan menggunakan kalimat yang sederhana, mudah dipahami namun tetap bisa dimengerti dan menarik perhatian khalayak.

d. Where

Media apakah yang digunakan iklan ILM ini?

Untuk mendapatkan perhatian dan minat yang tinggi dari khalayak yang telah ditargetkan, maka iklan ILM “Jaga keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” ini menggunakan media cetak sebagai media kampanye.

e. When

Kapan iklan ILM ini di kampanyekan?

Iklan cetak ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” di publikasikan selama waktu yang disepakati oleh pihak Dini Media Pro bekerja sama dengan Harian Jogja.

f. Why

Mengapa iklan ILM ini dikampanyekan?

Hal ini terkait dengan banyaknya aksi unjuk rasa yang menolak RUU Keistimewaan DIY. Selain itu perbedaan pandangan dalam menyikapi pembahasan RUU Keistimewaan DIY antar kelompok masyarakat dianggap perlu untuk mengurangi gesekan di tengah masyarakat Yogyakarta, dengan membuat iklan layanan masyarakat anti kekerasan.

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah. Iklan media cetak mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih.

Ketika proses pengerjaan kreatif untuk iklan media cetak “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian”, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk membuat iklan di media cetak karena keterbatasan

dari media cetak tersebut maka diperlukan *copy* iklan yang bisa menarik perhatian khalayak selain itu pula dalam penulisan *copy* iklan harus singkat dan padat.

Adapun unsur dalam naskah atau *copy* iklan cetak:

1) *Headline*

Headline atau kepala iklan merupakan *eye catcher* untuk menggugah perhatian dan kesadaran konsumennya. Untuk iklan media cetak ini menggunakan *headline* “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” tulisan ini tentunya mengandung pesan untuk mengajak masyarakat Yogyakarta sama-sama menjaga keistimewaan Yogyakarta tanpa adanya tindakan kekerasan maupun pertikaian terkait dengan isu RUU Keistimewaan DIY. Dengan harapan orang yang melihat iklan ini akan sadar bahwa tidak perlu adanya tindakan negatif yang tentu dapat berakibat buruk terhadap citra kota Yogyakarta.

2) *Visual*

Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau produk itu sendiri. Visual yang digunakan untuk iklan media cetak “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” ini terdiri dari dua foto yaitu tugu Jogja, dan sarung tinju..

Dipilihnya tugu Jogja sebagai elemen visual dalam iklan ILM anti kekerasan karena tugu Jogja merupakan simbol dari Yogyakarta dan mewakili keistimewaan Jogja, tugu Jogja juga dianggap memiliki kedekatan dengan masyarakat Yogyakarta dan dikenal luas. Kemudian “kekerasan” divisualkan sebagai sarung tinju. Dalam iklan ini tugu Jogja di visualkan sedang diapit oleh sarung tinju, yang menggambarkan bahwa kita jaga Jogja dari segala bentuk kekerasan.

3) *Baseline*

Baseline biasanya terletak paling bawah di *lay out* iklan. Di bagian bawah iklan ILM ini terdapat lima buah logo organisasi yang mendukung iklan layanan masyarakat keistimewaan Jogja. Lima logo organisasi tersebut yaitu, Dini Media Pro sebagai biro iklan, Masyarakat Ekonomi Syariah DIY, PPPI Pengda DIY, BPD HIPMI DIY, dan Harian Jogja selaku media *partner*.

Strategi kreatif memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan, strategi kreatif merupakan dasar membangun sebuah iklan, dimana strategi kreatif juga harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye iklan. Menurut Rhenald Kasali, 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).

Informasi mengenai produk merupakan terjemahan dari apa yang dijabarkan oleh Dini Media Pro berupa latar belakang yang melandasi munculnya produk iklan layanan masyarakat ini. Situasi Yogyakarta yang memanas terkait pembahasan RUU Keistimewaan DIY oleh pemerintah, serta perbedaan pandangan dalam menyikapi RUU Keistimewaan DIY telah membawa pro dan kontra ditengah masyarakat Yogyakarta. Sehingga untuk mengurangi benturan tersebut Dini Media Pro membuat iklan layanan masyarakat dengan tujuan tidak terjadi silang pendapat yang berakibat timbulnya konflik.

Informasi pasar merupakan terjemahan dari ruang dimana iklan ini akan di publikasikan yaitu masyarakat Yogyakarta. Sementara konsumen sasaran merupakan *target audience* yang dituju, yaitu masyarakat Yogyakarta yang tinggal dan menetap di Yogyakarta, dengan usia 20-50 tahun, berpendidikan minimal SLTA. Kemudian hasil dari terjemahan berupa informasi produk, pasar, dan konsumen sasaran selanjutnya digunakan untuk merumuskan tujuan iklan.

. Hal yang penting dalam pembuatan iklan adalah pesan, penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Karena untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan bukanlah sesuatu yang mudah, sedangkan biro iklan menyampaikan pesan secara singkat yang sering disebut dengan istilah *single message*.

Kreatifitas adalah bagian dari pekerja kreatif, didalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya kreatif seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins(1997:98) sifat yang dimiliki orang-orang kreatif adalah orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi di dalam masyarakat. Seperti yang ditunjukkan dalam iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” pembuatan iklan ini merupakan respon yang diambil oleh *creatif director* terhadap keadaan yang terjadi di tengah masyarakat Jogja, berkaitan dengan isu RUU Keistimewaan DIY.

Dalam perumusan strategi kreatif ditentukan pula konsep kreatif yang akan digunakan. Konsep kreatif dalam iklan media cetak “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” adalah konsep tentang menjaga keistimewaan tanpa kekerasan. Representasi dari konsep tersebut yaitu digunakannya simbol Tugu yang mewakili Keistimewaan Jogja dan sarung tinju yang mewakili kekerasan. Untuk lebih mudah dipahami dalam penyampaian pesan iklan maka konsep iklan ini cenderung menggunakan simbol-simbol yang mudah dikenali oleh masyarakat. Pesan yang ingin di sampaikan dalam iklan cetak “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” adalah kekuatan ajakan untuk menjaga Yogyakarta tetap aman dan nyaman.

Iklan juga harus mampu menciptakan kedekatan dengan khalayak sasarnya. Lokalitas yang diterapkan dalam iklan ini terlihat dari simbol yang digunakan berupa Tugu Yogyakarta. hal ini penting karena target sasaran dari

iklan ini merupakan masyarakat Yogyakarta. sehingga bahasa visual hendaknya menggunakan elemen atau simbol-simbol yang dikenal dan dekat dengan target sasaran seperti yang dikatakan Rhenald Kasali (Kasali,1992:206) sebelum membuat iklan perlu dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis, bahasa, jalan pikiran, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

Dalam pembuatan iklan ILM anti kekerasan oleh Dini Media Pro, *creatif director* juga memperhatikan penggunaan elemen-elemen dalam rumusan dasar periklanan. Seperti yang dijelaskan Djokolelono dalam Lanturan tapi relevan Budiman Hakim (Hakim,2006:50) yaitu:

1) *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana. Dalam iklan cetak ini elemen visual yang digunakan tidak terlalu banyak. Komposisi vertikal, dengan sedikit tulisan dan gambar.

2) *Unexpected*

Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam benak konsumen. Pada iklan cetak ini kemampuan ini didasari pada ide yang unik dan orisinal, sehingga iklan tersebut dapat langsung berkomunikasi dengan bahasa visual yang menarik. Umumnya sebuah iklan hanya memiliki waktu yang singkat untuk menarik perhatian

khalayak untuk melihat dan membaca pesan yang disampaikan iklan tersebut. Untuk menarik perhatian audience terhadap iklan ini penggunaan elemen visual yang menarik dan pesan yang sederhana menjadi formula untuk dapat memancing perhatian yang kuat dari khalayak.

3) *Persuasive*

Persuasive sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Untuk menimbulkan daya pengaruh tersebut pada iklan ini digunakan headline “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” dengan tujuan mengajak masyarakat untuk ikut menjaga keistimewaan ini tanpa adanya kekerasan.

4) *Entertaining*

Iklan harus memainkan emosi konsumen. Dalam iklan ini bahasa visual perpaduan naskah *copy* dan ilustrasi digunakan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat untuk sama-sama menjaga keistimewaan tanpa harus ada kekerasan dan pertikaian.

5) *Relevant*

Pada iklan ini apa yang ingin disampaikan oleh Dini Media Pro merupakan perwujudan dari situasi yang berkembang di tengah masyarakat .

6) *Acceptable*

Penerimaan masyarakat pada iklan yang dibuat apakah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat setempat sehingga tidak mengundang reaksi terhadap iklan yang dianggap melampaui nilai-nilai yang dianut. Dalam iklan ini penggunaan elemen-elemen visual seperti tugu Jogjamemberikan pemahaman bahwa unsur yang dibawa oleh iklan ini masih berhubungan dan dekat dengan target sasaran.

Target audience iklan layanan masyarakat yang ingin dituju dalam iklan media cetak ini adalah orang-orang yang tinggal di Yogyakarta dan sekitarnya. Mengerti dan paham tentang kultur sejarah Yogyakarta. dengan usia antara 25-50 tahun. Pada umur tersebut masyarakat telah berpikiran dewasa dan sadar akan pentingnya menjaga keamanan kota Yogyakarta. Dengan berpendidikan minimal SLTA.

Pendekatan kreatif visual dalam iklan cetak ILM ini mengedepankan kekuatan yang terletak pada visualisasi yang dapat memancing perhatian. Dini

Media Pro tidak ingin terjebak dalam fenomena iklan ILM yang hampir seragam. Dimana muatan pesan verbal, dan pesan visual yang dituangkan terlalu banyak. Secara visual, desain iklan yang disajikan pun menjadi tidak komunikatif, kurang cerdas, dan terkesan menggurui. Pada akhirnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dengan serta-merta akan mengabaikan pesan sosial yang ingin disampaikan.

Visual dalam iklan cetak “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian ” dibuat unik dan kreatif agar khalayak tertarik terlebih dahulu dengan melihat iklan tersebut dan akan berfikir tentang isi dari pesan iklan ini, dengan begitu iklan ini akan mengambil perhatian khalayak. Setelah pesan tersebut sampai di benak *target audience* diharapkan dapat membangkitkan perubahan perilaku target sasaran. Kunci kekuatan iklan cetak ini pada metode yang digunakan yaitu memadukan foto dan desain dengan warna yang mencolok serta *full colour* dengan proses *digital imaging*.

Naskah iklan (*Headline*) pada iklan cetak biasanya dibuat sesederhana mungkin karena kesempatan untuk dibaca oleh khalayak sasaran sangat sempit. Oleh karena itu naskah iklan yang efektif dalam iklan cetak harus singkat padat dan jelas.

Headline merupakan salah satu elemen terpenting dalam iklan cetakan. Selain berfungsi untuk menarik perhatian, *headline* memiliki fungsi untuk mengikat dan mengunci perhatian target *audience*. Dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi tersebut di atas, *headline* mengemban tugas untuk menerangkan

maksud komunikasi yang diemban. Efektivitas fungsi *headline* utamanya tergantung pada strategi perancangannya. Idealnya, perancangan *headline* tidak sekedar mengandalkan eksplorasi kreatif, lebih dari itu membutuhkan riset dan analisis komprehensif mengenai fenomena yang terjadi dan berkembang ditengah masyarakat dalam hubungannya dengan persepsi target *audience* terhadap isu yang sedang terjadi, dalam hal ini RUU Keistimewaan DIY.

Dua hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategi dan konsep pesan suatu iklan yaitu (Durianto.2003:19)

1) *What to say*

Kampanye perikanan yang efektif merupakan suatu kampanye yang didasarkan pada satu tema pusat. Dikenal dengan *What to say* atau “apa yang ingin di komunikaikan” *What to say* dalam iklan cetak “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” adalah menyampaikan ajakan untuk menjaga Yogyakarta tetap aman tanpa kekerasan.

2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *what to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif yaitu *how to say*.

Yaitu bagaimana menyampaikannya ke khalayak.

How to say dalam iklan ILM “Jaga Keistimewaan Jogja Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” adalah menggunakan

media iklan cetak mempergunakan naskah yang mudah dipahami serta visual yang dapat memancing perhatian. berupa Tugu Jogja yang diapit dengan sarung tinju.