

### BAB III

## SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Sajian Data

Dalam penyajian data ini, penulis akan menjabarkan keseluruhan data yang telah diperoleh termasuk hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak PT. Petakumpet *Creative Network* selaku *agency* periklanan yang menangani iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka versi "Pria dan Wanita Bertopeng". Agar diketahui latar belakang masalah penelitian, maka penulis selain mencari data berupa dokumen, artikel, buku dan sejenisnya yang dikategorikan sebagai data *secunder* (penunjang, pelengkap dan penguat), penulis juga melakukan wawancara bersama *Account Executive* dan *Copywriter* PT. Petakumpet *Creative Network* yang kemudian penulis kategorikan data yang diperoleh dari hasil wawancara sebagai data *primer* (utama).

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat diketahui tujuan awal yang ingin dicapai dari pembuatan iklan ini oleh surat kabar Suara Merdeka adalah untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yang didasari karena faktor kompetisi. Pada usianya yang sudah lebih dari 60 tahun, surat kabar Suara Merdeka menyadari bahwa dalam proses *branding* tidak hanya soal penguatan *brand* tetapi juga soal *future*-nya perusahaan yang akan dibawa kemana. Namun disadari atau tidak *branding* jugalah yang menjadikan suatu perusahaan bisa bertahan lama. Dengan meningkatkan *brand awareness* diyakinkan akan mengukuhkan *positioning* bahwa korannya Jawa Tengah adalah Suara Merdeka. Kemudian

untuk kompetisi, untuk wilayah Jawa Tengah yang notabene merupakan wilayah Suara Merdeka belakangan ini mulai dibanjiri oleh berbagai media yang mencoba untuk mengambil alih wilayah atau pasar dari surat kabar Suara Merdeka. Sebut saja dari arah Timur ada Jawa Pos dengan RADAR-nya yang sekarang sudah berdiri sendiri, kemudian dari arah Barat ada Tribune Jawa Tengah (Tribun Jogja khusus wilayah Yogyakarta) dari KOMPAS Media Group. Sebagai pemain lama Suara Merdeka tidak bisa hanya mengandalkan pengalamannya saja, karena pemain baru atau pesaing juga memiliki strategi untuk bersaing yang kuat dan bahkan bisa mengalahkan kompetitornya jika tidak benar-benar diantisipasi.

Cara Petakumpet sebagai *agency* periklanan yang menangani permasalahan yang dialami oleh surat kabar Suara Merdeka adalah dengan menentukan konsep dan strategi kreatif yang tepat, dimana strategi kreatif merupakan dasar utama atau pondasi dasar dalam sebuah pembuatan iklan yang akan dibentuk atau dibuat. Pada kesempatan wawancara penulis dengan *Account Executive* Mareta Ayuningtyas dan *Copywriter* Husni Mu'arif, dijelaskan tentang bagaimana proses awal sampai akhir (baik dari awal kerjasama hingga pembuatan iklan tersebut) tentang pembuatan iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka versi "Pria dan Wanita Bertopeng". Oleh karena itu, supaya mendapatkan pengetahuan mengenai latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama *Account Executive* dan *Copywriter* PT.Petakumpet *Creatif Network*.

## 1. Proses *Client Brief*

Pada umumnya, pertama kali yang harus diperhatikan ketika orang atau perusahaan ingin menggunakan jasa agency periklanan adalah kredibilitasnya. Hal ini bisa dilihat dari portofolionya, produk atau jasa apa saja yang pernah di-*handle* oleh agency periklanan tersebut dan seberapa berhasil iklan itu dieksekusi, sebab setiap produk atau jasa pasti ada banyak masalah dan tujuan-tujuan tertentu dalam berpromosi. Seberapa jauh *agency* periklanan bisa menjadi *problem solver* bagi *client*. Selain itu prestasi di beberapa festival iklan seperti Pinasthika dan Citra Pariwara juga menjadi nilai lebih dan alasan mengapa *client* memilih *agency* periklanan tersebut dan salah satunya adalah Petakumpet.

Sebagai *agency* periklanan lokal yang telah berpengalaman dan banyak meraih penghargaan Petakumpet telah banyak menghasilkan karya-karya yang hebat, kreatif dan bagus dengan ide-ide kreatifnya yang masih segar. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan yang telah menjadi kliennya. Penunjukan *agency* periklanan yang terjadi pada Petakumpet oleh beberapa perusahaan dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

“a. Biasanya untuk *client* tetap langsung memberikan *client brief* yaitu *client* langsung menghubungi PT. Petakumpet *Creative Network* melalui email, telepon dan kemudian datang langsung dengan menyerahkan *brief* dari perusahaan tersebut.

b. Tetapi sering kali juga PT. Petakumpet *Creative Network* mengikuti undangan *pitching* atau tender dengan beberapa *agency* periklanan yang lainnya yang dilakukan oleh suatu perusahaan.” (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Awal kerjasama antara Petakumpet dengan surat kabar Suara Merdeka adalah sebagai berikut sesuai dengan hasil *interview*:

“Suara Merdeka telah menggunakan agency sebelumnya selama periode 2007-2010. Ada sebuah penyegaran namun sedikit sekali inovasi, sehingga promosinya seperti berada di titik kulminasi. Padahal di awal tahun 2011 kompetisi media surat kabar sangat luar biasa, terutama di area lokal, seperti Tribune dari groupnya KOMPAS Gramedia yang mulai mengembangkan sayapnya, menyerang basis lokal. Eksistensi Suara Merdeka sebagai korannya Jawa Tengah mulai terancam. Sehingga ini adalah sebuah keharusan bagi Suara Merdeka untuk menyusun strategi baru dengan menggandeng *agency* lokal yang baru juga dan tentunya sudah berpengalaman pernah meng-*handle client* media surat kabar. Sedangkan Petakumpet pernah meng-*handle* Kedaulatan Rakyat selama periode 2006-2009 dimana saat itu banyak media yang mulai mencoba mengambil alih wilayah kekuasaan Jogja dari Kedaulatan Rakyat. Maka mulailah Suara Merdeka menunjuk PT. Petakumpet *Creative Network* untuk menyusun strategi komunikasi dengan berbagai inovasi baru untuk periode tahun 2011 (dan berlanjut hingga 2012).” (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Bisa disimpulkan dengan pasti bahwa proses awal kerjasama antara Petakumpet dengan surat kabar Suara Merdeka adalah dengan cara penunjukan langsung.

## 2. Pengumpulan dan Persiapan Informasi Perencanaan Strategi Kreatif

Langkah awal adalah mengetahui *client brief* yang diberikan oleh *client*, namun pada permasalahan ini *brief* yang diberikan *client* sebenarnya tidak ada.

“Ini merupakan penugasan langsung dari bagian promosi Suara Merdeka kepada PT. Petakumpet *Creative Network* untuk menyusun *campaign* Suara Merdeka periode 2011. Hasilnya kemudian dikomparasi dengan *agency* yang *handle* Suara Merdeka sebelumnya yang kontraknya akan berakhir pada bulan Desember 2010. Dan *client* melihat ada sesuatu yang berbeda dan lebih komprehensif dengan *strategic campaign* yang dibuat oleh PT. Petakumpet *Creative Network*.

Saat petakumpet pertama kali berkunjung ke Suara Merdeka untuk mengetahui *brief* dan permasalahannya seperti apa, justru dari pihak *client* menunggu Petakumpet punya ide besar apa. Kadang di dalam periklanan banyak hal yang tidak terduga dan keluar dari prosedur periklanan itu sendiri.

Secara umum, penugasannya adalah merancang *strategic campaign* Suara Merdeka periode 2011 yang mana pada usia 61 tahun tersebut merupakan *starting* untuk melakukan berbagai perubahan pada generasi ketiga Suara Merdeka di bawah bapak Kukrit Suryo Wicaksono. Sehingga akhirnya muncul *brief* yang sifatnya *urgency* karena datangnya persaingan kompetitor yang mulai menyerang area Jawa Tengah. Sehingga hal itu mengubah rencana awal dari *strategic campaign* yang sudah disusun oleh Petakumpet.”

(wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Pada awalnya iklan surat kabar Suara Merdeka versi “Pria dan Wanita Bertopeng” hanyalah sebagian kecil dari serangkaian *strategic campaign* yang disusun oleh Petakumpet untuk Suara Merdeka. Namun karena beberapa hal termasuk karena adanya persaingan surat kabar yang sudah mulai “merangsek” masuk wilayah Jawa Tengah, maka iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka versi “Pria dan Wanita Bertopeng” ini dijadikan sebagai pembuka dari serangkaian kegiatan promosi Suara Merdeka sekaligus untuk menahan masuknya pesaing-pesaing baru di wilayah Jawa Tengah.

Sehingga proses *briefing* berjalan begitu cepat di akhir tahun 2010. Hal itu dikarenakan ada rencana *launching* Tribune Jateng di awal 2011. Inti dari proses *briefing* itu adalah antisipasi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi kompetitor baru tersebut. Hasil dari keputusan tersebut adalah penguatan *brand* atau *rebranding* surat kabar Suara Merdeka dengan melakukan berbagai inovasi tapi tidak melupakan tradisi. (wawancara dengan *Account Executive* Petakumpat, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013)

Tabel 3.1

**Bentuk *Brief* Sederhana Versi PT. Petakumpet Creatie Network**

<b>Nama Produk</b>	Suara Merdeka.
<b>Produsen</b>	PT. Suara Merdeka Press.
<b>Jenis</b>	Surat Kabar Harian.
<b>Target</b>	Seluruh lapisan masyarakat Jawa Tengah dengan fokus terhadap pengiklan, pembaca setia dan generasi muda.
<b>SES</b>	Umum.
<b>Kompetitor</b>	KOMPAS, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jateng, RADAR.
<b><i>Brand Positioning</i></b>	Surat kabar yang sudah berumur 60 tahun menjadi <i>market leader</i> di wilayah Jawa Tengah dan merupakan surat kabar yang paling memahami Jawa Tengah, sehingga akan terus menjadi surat kabar perekat komunitas Jawa Tengah (persaudaraan). Suara Merdeka menghubungkan setiap daerah di Jateng, merekatkan persaudaraan antara profesi, membagikan manfaat dan menjalin silaturahmi yang kokoh dengan masyarakat Jateng yang memupuk rasa kepemilikan dan kecintaan masyarakat pada Jateng.
<b><i>Tagline</i></b>	Perekat Komunitas Jawa Tengah.

Sumber: Dokumentasi PT. Petakumpet Creative Network.

Dalam mengumpulkan dan mempersiapkan informasi dan data, team kreatif perlu terlebih dahulu melakukan riset, terlebih tidak adanya *client brief* dari *client*. Tujuannya tentu selain untuk menentukan arah tema, konsep dan strategi kreatif terhadap iklan yang akan dieksekusi juga agar diketahui kekurangan-kekurangan iklan tersebut dengan menganalisa dan mengevaluasi iklan Suara Merdeka versi sebelumnya.

“Karena sifatnya yang *urgency* dan tidak adanya *client brief* sebelumnya, maka pengumpulan data kami cari sendiri. Dengan mengevaluasi dan menganalisa apa yang dilakukan kompetitor pada tahun-tahun sebelumnya. Mempelajari *background* dan problem yang *update* maupun prediksi apa yang akan terjadi ke depannya dan menganalisa medan market dengan melihat komunikasi apa saja yang sudah dilakukan kompetitor sebagai komparasi dalam menentukan arah promosi. Data ini bisa dilihat dari iklan-iklan mereka di majalah SWA atau Marketing. Inilah yang kemudian kami jadikan *brief* meskipun sederhana. Tapi meskipun seperti itu, kami (team kreatif, *strategic planner* dan *account executive* Petakumpet) juga melibatkan pihak Suara Merdeka dari CEO, *marketing*, bagian promosi sampai dengan bagian strategi media dalam merumuskan *brief*.” (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Pada tahap selanjutnya menganalisa *client brief*, data-data yang sudah didapat akan menjadi pedoman bagi petakumpet untuk membuat iklan tersebut.

“*Brief* yang sederhana inilah yang kemudian menjadi landasan ide atau gagasan dalam pembuatan iklan surat kabar Suara Merdeka, dengan mencari permasalahan yang dikombinasikan dengan *insight konsumen*. *Insight konsumen* ini sangat penting, ketika didapat *insight* yang kuat, maka *insight* itu adalah sebuah formula. Kemudian baru muncul strategi kreatif apa yang akan digunakan untuk iklan ini, yaitu *rebranding* dan peningkatan *brand awareness* Suara Merdeka

“Sahabat Sejati” masyarakat Jawa Tengah”. (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Sehingga dengan demikian, karena sifatnya yang *urgency* semua berlangsung sangat cepat dan singkat tetapi tidak mengurangi sedikitpun hal-hal yang penting dalam pembuatan iklan kreatif. Pada kenyataannya memang seperti itu, tidak selalu semua sesuai dengan aturan dan rencana dan itu adalah tanggapan tersendiri untuk tim kreatif Petakumpet.

### 3. Proses *Brainstorming*, Proses Penentuan Strategi Kreatif, dan Pembuatan *Rough Design*

Data-data dari hasil riset dan pengembangan dari *client brief* versi Petakumpet yang berisi informasi mengenai *target audience*, *competitor* dan sebagainya, kemudian adalah membuat *creative brief*. Tujuannya adalah agar tim kreatif Petakumpet bisa lebih mudah dalam mencari ide untuk iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka versi “Pria dan Wanita Bertopeng”.

“Kita harus memilih prioritas dan menghindari banyak kompleksitas. Artinya media promosi dan strategi yang akan disusun bisa sangat banyak, namun harus diprioritaskan strategi untuk permasalahan yang paling *urgent* saat itu. Petakumpet dalam menangani Strategi Komunikasi Suara Merdeka 2011 sudah menyusun berbagai strategi, beberapa ide visual yang akan dieksekusi, dan sebagainya. Namun ketika tiba-tiba muncul persaingan baru, Petakumpet harus mengubah strategi itu semua untuk menghadapi kompetitor baru dengan strategi yang jitu. Sepertinya menjengkelkan, namun itulah yang terjadi dan kita harus siap menghadapi.



Hal pertama yang dilakukan untuk *creative brief* adalah dengan menentukan *objective communication* dengan jelas. Ini sangat penting, sebab sekali tujuan komunikasi kita salah, maka ke belakangnya akan berantakan." (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Berikut ini adalah *creative brief* untuk pembuatan iklan surat kabar Suara Merdeka.

1. Nama : Surat kabar Suara Merdeka.
2. Latar Belakang : Mengkomunikasikan Suara Merdeka sebagai perekat komunitas Jawa Tengah dengan menggunakan pendekatan yang terinspirasi dari kehidupan sehari-hari. Sehingga mampu membangun kedekatan antara Suara Merdeka dengan masyarakat Jawa Tengah layaknya sahabat yang saling memahami dan ada setiap saat. Selain itu, untuk menghidupkan serta mempertahankan konsep persaudaraan atau *brotherhood* atau paseduluran yang menjadi identitas kuat masyarakat Jawa Tengah yang diturunkan dari *tagline* Suara Merdeka.
3. Tujuan : Mengkomunikasikan pemahaman Suara Merdeka terhadap Jawa Tengah. Meningkatkan loyalitas terhadap Suara Merdeka. Semakin mendekatkan

diri dengan masyarakat Jawa Tengah (menemani setiap saat). Meningkatkan *awareness* dari pembaca baru dan menjadikan Suara Merdeka sebagai sebuah pilihan yang tepat. Meraih *trust* para pengiklan.

4. Target Sasaran : Umum. Seluruh lapisan masyarakat Jawa Tengah dengan fokus terhadap pengiklan, pembaca setia, dan generasi muda.
5. Pendekatan : Analogi semiotic sederhana.
6. *Tagline* : Perekat komunitas Jawa Tengah.
7. *Headline* : Lebur jadi sedulur.
8. *Subheadline* : Banyak yang bertopeng Jawa Tengah, memberikan maksud datangnya media surat kabar baru yang mencoba untuk mengerti Jawa Tengah.
9. *Headline copy* : Sahabat sejati Jawa Tengah, memberi maksud hanya Suara Merdeka-lah yang mengerti dan memahami Jawa Tengah.
10. *Tone dan Manner* : *Simple, Modern, Fun, Youthful.*

Melalui *creative brief*, tim kreatif Petakumpet melakukan *brainstorming* untuk mencari ide. Proses *brainstorming* ini sesuatu hal yang sangat penting karena dari awal munculnya ide-ide dan pemilihan ide itu sendiri.

“Proses *brainstorming*-nya sebenarnya sudah dimulai sejak awal bulan Januari 2011, sedangkan produksi iklan promo dimulai pada 25 Januari 2011 untuk tayang di awal bulan Februari 2011 sebagai *start* promo Suara Merdeka. Dalam proses *brainstorming* sebenarnya yang paling penting adalah mencari *insight* dari *Target Audience* (TA), dan Suara Merdeka sangat berbeda dengan Kedaulatan Rakyat. Kedaulatan Rakyat TA-nya hanya di Jogja, sementara Suara Merdeka punya Suara Kedu, Suara Muria, Semarang Metro, Solo Metro, Suara Pantura, dan Suara Banyumas, karena di Jawa Tengah TA-nya tersebar dan bermacam-macam (*plural*). Kita harus memikirkan bagaimana cara untuk menyatukan keragaman masyarakat Jawa Tengah tersebut, dan akhirnya ketemu konsep “Brotherhood atau Paseduluran” yang kemudian diturunkan menjadi “Sahabat Sejati” untuk versi Topeng. Sehingga apa yang diharapkan dari tujuan iklan ini bisa tercapai yaitu *brand awareness*.” (wawancara bersama Husni Mu’Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Setelah melewati proses *brainstorming* dengan beberapa tahap yang pada akhirnya dapat ditetapkan sebuah ide yang dianggap mampu melahirkan suatu pesan komunikasi yang tepat sasaran sekaligus mewakili dari semua rangkaian *strategic campaign*. Pengetahuan terhadap *consumer insight* serta *target audience* menjadi mutlak diperlukan.

“Kami mengembangkan konsep dengan menurunkan *insight* yang sudah ada kemudian dimodifikasi dengan problem yang sedang terjadi. Tema “Sahabat sejatinya wong Jawa Tengah” merupakan penurunan dari tagline Suara Merdeka “Perekat Komunitas Jawa Tengah” Pendeknya ketika Suara Merdeka sudah menjadi sahabat sejati target konsumen (wong Jawa Tengah) maka relevansinya sebagai “Perekat Komunitas Jawa Tengah” sangat kuat. *Creative brief*-nya sebenarnya meliputi semua promosi yang komprehensif, dan iklan versi “Pria dan Wanita Brtopeng” adalah salah satu bagian di dalamnya.” (wawancara bersama Husni Mu’Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Tim kreatif petakumpat membuat dua versi namun dalam satu tema yang sama, tujuannya adalah supaya iklan cetak tersebut bisa berhasil menjangkau perhatian *target audience*. Dan selanjutnya *Cretif Director* kemudian menjelaskan ide yang dipilih untuk iklan cetak Suara Merdeka.

“Ide yang didapat tim kreatif, Dasarnya adalah *tagline* Suara Merdeka “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, yang kemudian digunakan juga untuk menemukan *key message* “Sahabat Sejati Jawa Tengah”. Suara Merdeka benar-benar koran ASLI Jawa Tengah dalam rangka mengantisipasi pendatang baru yang banyak mengaku sebagai korannya Jawa Tengah, maka konsep kreatif ini menganalogikan koran pendatang baru itu dengan topeng. Konsep topeng diangkat untuk mengomunikasikan bahwa banyak hal yang tak jelas atau palsu yang banyak ditutupi dengan topeng. Sedangkan SM adalah koran yang tanpa topeng untuk menguatkan dirinya sebagai koran asli nya Jawa Tengah.” (wawancara bersama Husni Mu`Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Petakumpat kemudian melakukan pemantapan tahapan ide-ide yang telah ditetapkan melalui penentuan strategi kreatif yang mampu menghasilkan sebuah iklan cetak yang efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai proses penetapan strategi kreatif iklan Suara Merdeka.

“Yang terpenting adalah *point of interest* dan *simplificy*, agar tingkat keterbacaan dan pemahaman pesan ke audiens bisa diterima dengan sempurna. Terutama untuk media billboard yang hanya membutuhkan waktu yang sedikit untuk bisa menangkap semua pesan itu. Punya *stopping power*, pesannya harus kuat dan simple, baik dari segi visual maupun copynya. Hal ini bertujuan agar pesan komunikasinya bisa dengan cepat dan gampang langsung ditangkap ke benak konsumen. Kita mengelola ide-ide yang telah kita putuskan, strategi kreatifnya adalah kita menggunakan ide visual tiga orang pria memakai baju adat Jawa tengah, disamping kiri dan kanan memakai topeng sedangkan ditengah tidak memakai topeng dan tersenyum, dengan latar belakang seperti langit yang sedang mendung menambah kesan artistik. Untuk versi yang kedua strategi kreatifnya sama hanya menggunakan tiga

model wanita. Sementara *copy* yang dipakai untuk menunjang visual yaitu *Subheadline*: banyak yang bertopeng Jawa Tengah, *headline copy*: Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah.” (wawancara bersama Husni Mu’Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Naskah iklan sangat penting untuk menunjang visual iklan, agar pesan iklan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

“Kita merombak kompetitor dengan analogi ‘serigala berbulu domba’ menjadi sebuah pesan yang bisa diterima secara halus yaitu ‘topeng’ Sehingga aplikasinya bila dihadapkan dengan banyaknya kompetitor baru yang mencoba masuk area Jawa Tengah, maka menjadi: Banyak yang ‘bertopeng’ Jawa Tengah. Lalu dikuatkan dengan headline yang menyatakan tentang ‘sahabat sejati’.” (wawancara bersama Husni Mu’Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Dalam iklan Suara Merdeka versi topeng menggunakan unsur pendekatan analogi semiotik, unsur pendekatan ini kadangkala digunakan sebagai pembeda dari iklan kompetitor.

“Menggunakan pendekatan analogi semiotik yang sederhana. Subheadline: banyak yang bertopeng Jawa Tengah, memberi maksud datangnya media baru yang mencoba untuk mengerti Jawa Tengah. Kemudian dilanjutkan dengan headline copy: Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah, memberi maksud hanya Suara Merdeka-lah yang mengerti dan memahami Jawa Tengah. Pendekatan ini tidak terlihat langsung menyerang kompetitor, namun memberikan *awareness* kepada audiens secara halus dengan bahasa analogi semiotik yang bisa dimengerti semua orang. Sama dengan karakteristik orang Jawa Tengah yang kalau ngomong tidak langsung *to the point*, namun disampaikan secara halus dan (sedikit) bertele-tele ☺.” (wawancara bersama Husni Mu’Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Setelah ide dan strategi kreatif ditetapkan maka *Art Director* dan *copywriter* melakukan pekerjaan pembuatan *rough design*, pembuatan sket kasar dan pentataletakan.

“Rough design, sket kasar dan lay out dikerjakan *Art Director*, *copywriter* menuliskan naskahnya yang nanti digabungkan ke design kasar iklan cetaknya, dan kita persentasi ke klien.” (wawancara bersama Husni Mu`Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

#### 4. Proses Eksekusi

Bila klien menyatakan persetujuannya, maka dilakukan proses eksekusi. Untuk iklan Suara Merdeka versi” Topeng” dieksekusi dalam waktu satu bulan, untuk persiapan sudah dimuai di akhir Desember 2010, proses eksekusi dan FA pada awal tahun 2011, dan *placement* pada pertengahan Januari 2011.

“Proses eksekusi iklan cetak Suara Merdeka versi “Topeng” memakan waktu satu bulan, membuat layout *rough* sebagai panduan dalam pemotretan untuk mengetahui tone visual. Kemudian memilih outsourcing fotografer mana yang mau dipakai jasanya. Setelah itu mencari manajemen pihak manajemen artis untuk mencari artis yang tepat termasuk *wardrobe* dan *make up*-nya. Setelah mendapatkan fotografer dan artis, maka dilakukan pengambilan foto. Foto artis dilakukan di studio, indoor. Iklan tayang pada pertengahan januari 2011 melalui media PrindAd dan billboard. Adapun print Ad-nya adalah media yang dipunyai Suara Merdeka dengan berfokus pada surat kabar Suara Merdeka, sedangkan *placement* billboard berfungsi sebagai penghadang competitor di setiap titik strategis di Jawa Tengah dan lebih permanen.” (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Ada sejumlah hal yang patut diperhatikan dalam pemilihan visual dan kata. Dalam iklan ini, gambar dan kata yang ditampilkan harus mewakili tema yang diputuskan, yaitu ingin menonjolkan sisi sahabat sejati. Terdapat beberapa hal pada elemen visual yang harus disertakan.

“Unsur *tone* Jawa Tengah-nya harus kuat, visualnya lokal tapi universal. Hal ini dikarenakan Suara Merdeka adalah korannya Jawa Tengah meskipun penyebarannya ada yang diluar Jawa Tengah. Meskipun lokal, visual itu harus bisa ditangkap oleh semua audiens bahwa itu korannya Jawa Tengah, tidak terbatas orang Jawa Tengah saja yang tahu. Pesannya harus kuat dan simpel, baik dari segi visual maupun copy-nya. Hal ini bertujuan agar pesan komunikasinya bisa dengan cepat dan gampang langsung ditangkap ke benak konsumen.” (wawancara bersama Husni Mu`Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

Langkah selanjutnya adalah mewujudkan dalam bentuk visual. *Art Director*, *Copywriter*, dan *Creative Director* menyepakati visual iklan diambil dengan fotografi karena dianggap lebih efektif pesan iklan yang akan disampaikan. Kemudian *Copywriter* menulis *subheadline* dan *headline copy*, selanjutnya penataan letak visual.

“Untuk prosesnya iklan versi “pria dan wanita bertopeng” iklan ini memiliki tiga foto diantaranya, dua model pria yang bertopeng, model pria yang satu tanpa topeng, dan background, untuk versi wanita juga sama. Lalu digabungkan menjadi dengan teknik *digital imaging* yang dilakukan di computer, tulisan “banyak yang bertopeng Jawa Tengah” diletakkan disamping kiri atas, tulisan: “Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah” ditaruh posisi kiri tengah, dengan ukuran huruf tiga lebih besar, berfungsi untuk menekankan memang Suara Merdeka menjadi sahabat sejati masyarakat Jawa Tengah, Tulisan diletakkan sebelah kiri semua, sebelah kanan untuk visual.” (wawancara bersama Husni Mu`Arif, *copywriter*, tanggal 26 maret 2012).

## B. Pembahasan

iklan adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, melalui iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya, atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarkan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya atau gagasan yang terkandung di dalamnya. Iklan merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada masyarakat. Agar konsumen selalu ingat dan selalu loyal dengan produk yang ditawarkan.

Kerjasama *PT. Petakumpet Creative Network* dengan Suara Merdeka, sebagai *agency* periklanan lokal yang telah berpengalaman dan banyak meraih penghargaan Petakumpet telah banyak menghasilkan karya-karya yang hebat, kreatif dan bagus dengan ide-ide kreatifnya yang masih segar. Dan tentunya sudah berpengalaman meng-handle *client* media surat kabar, maka mulailah Suara Merdeka menunjuk *PT. Petakumpet Creative Network* untuk menyusun strategi komunikasi dengan berbagai inovasi baru untuk periode tahun 2011.

Pada bagian pembahasan ini, penulis melakukan analisis berdasarkan sajian data yang telah diperoleh di lapangan dengan menggunakan teori-teori yang sudah ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ilmiah ini.



## 1. Iklan

Dalam teori ilmu komunikasi, penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses yang berpusat pada pesan (*message centered process*) atau proses penyampaian pesan yang akan mengandalkan kepada informasi. Iklan sangat berperan penting untuk menjadi penghubung produk dengan masyarakat. Produk yang dikomunikasikan melalui iklan akan berdampak positif dan membuat masyarakat mengenal produk tersebut, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

Suara Merdeka memilih cara beriklan untuk menyampaikan produknya sehingga target *audience* mengetahui produk yang diiklankan dan tidak hilang didalam ingatan konsumen dan untuk mendapatkan kepercayaan pembaca baru. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan adalah pesan, dalam teori komunikasi penerimaan pesan yang disampaikan komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan bukanlah sesuatu yang mudah. Sedangkan biro iklan menyampaikan pesan yang sering disebut dengan *singgele messege*. Penetapan strategi pesan dalam iklan merupakan suatu keputusan yang mampu menjamin sukses atau gagal nya suatu iklan.

Ketika proses pengerjaan kreatif untuk iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi “topeng” ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk membuat iklan dimedia cetak. Diperlukan *copy* iklan yang bisa menarik perhatian khalayak selain itu dalam penulisan *copy* iklan harus singkat dan padat. Iklan cetak yang baik adalah kombinasi isi dan gambar yang dapat menarik perhatian konsumen (Ahmad & Zainal, 2008:187).

#### 1. *Subheadline*

*Subheadline* berfungsi mendukung *headline* memberikan sentuhan kepada khalayak dalam memahami isi pesan suatu iklan. Untuk iklan media cetak Suara Merdeka versi “topeng” ini menggunakan *subheadline*: “Banyak yang bertopeng Jawa Tengah” dengan tulisan yang lebih kecil karena berfungsi sebagai pengantar untuk memahami isi pesan. Maksud dari *subheadline* tersebut adalah datangnya media baru yang mencoba untuk mengerti Jawa Tengah.

#### 2. *Headline*

*Headline* atau kepala iklan merupakan *eye catcher* untuk menggugah perhatian dan kesadaran konsumen. Untuk iklan media cetak Suara Merdeka versi “topeng” ini menggunakan *headline copy*: “Namun Hanya Satu Sahabat Sejati Jawa Tengah”, tulisan *headline* ini dibuat lebih besar

bertujuan menekankan bahwa Suara Merdeka sahabat sejati Jawa Tengah, memberi maksud hanya Suara Merdeka-lah yang mengerti dan memahami Jawa Tengah. Dengan harapan konsumen tidak berpaling kesurat kabar yang lainnya.

### 3. *Visual*

*Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apaun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau produk itu sendiri. *Visual* yang digunakan untuk iklan cetak Suara Merdeka versi “topeng” ini terdiri dari 3 foto yaitu dua model mekai topeng, satu model tanpa topeng, yang focus dari iklan adalah topeng yang dipakai model, konsep topeng untuk menggambarkan kompetitor. visual disesuaikan dengan karakteristik Jawa Tengah, termasuk dari *wardrobe* pakaian adat sampai *face looking*.

Menentukan daya tarik iklan merupakan pendekatan untuk menarik perhatian konsumen, Pendekatan kreatifitas yang digunakan Tim kreatif petakumpet tidak menyerang secara langsung kompetitor dan dikemas dengan menarik sehingga membuat khalayak akan berfikir tentang isi pesan, pendekatan ini sangat bagus untuk menarik perhatian khalayak. Seperti yang dijelaskan Morissan, M.A. (2010: 342). Tanggung jawab Tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk sehingga tujuan komunikasi yang ditetapkan

menjadi suatu konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

## 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mesti dapat menawarkan pesan suatu produk yang diiklankan sehingga manfaat yang dimiliki produk tersebut bisa diketahui oleh *target audience*. Kemudian, strategi kreatif mampu memecahkan problematika dan memberikan jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran lewat pesan iklan yang komunikatif. Jadi, strategi kreatif merupakan bagian terpenting dalam suatu kampanye periklanan produk.

Strategi kreatif memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan sebuah iklan. Strategi kreatif merupakan dasar untuk membangun keperibadian merek, dan menjaga agar periklanan serta elemen pemasaran berada dalam jalur yang tetap dan konsisten. Strategi kreatif iklan juga harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan dari sebuah kampanye iklan yang dirumuskan dalam 5W+1H, tujuannya adalah menciptakan iklan yang efektif, selain itu pengetahuan tentang produk, dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.

Perumusan strategi kreatif dalam penelitian ini, Menurut Gilson dan Berkman, dalam buku Rhenald Kasali (1992: 81-82), memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif yaitu:

**1) Tahapan pertama**

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatifnya. Ini merupakan proses yang dilakukan oleh *Account Executive* yaitu mencari informasi bermanfaat yang berhubungan dengan Suara Merdeka baik itu berupa data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta *target audience*. Informasi ini dibutuhkan untuk menentukan strategi kreatif yang digunakan untuk membuat iklan Suara Merdeka.

**2) Tahapan kedua**

Setelah mendapatkan *client brief*, *Account Executive* menyerahkannya kepada *Creative Director* untuk diolah bersama *Art Director* dan *Copywriter*. Namun informasi yang didapat dari *client brief* tidak diterima begitu saja harus dilakukan analisis dan riset karena biasanya berbeda dengan keadaan pasar. Proses analisis dan riset ini untuk memperkuat ide untuk iklan ini. Hasil riset dan analisis itu digabungkan bersama informasi-informasi yang ada di *client brief* sebelumnya, dan untuk menjadi *creative brief*. Setelah itu Tim kreatif melakukan proses *brainstorming* untuk mendapatkan

ide yang sesuai dengan yang diharapkan, Tim kreatif harus memperhatikan unsur-unsur penting yang harus ditonjolkan dalam iklan ini. Seperti pesan yang ingin disampaikan dan memakai pendekatan seperti apa yang akan digunakan, agar pesan yang disampaikan iklan ini bisa dimengerti dan dipahami oleh khalayak khususnya target audience.

Pada proses *brainstorming* memiliki tujuan untuk mencari kesamaan konsep sehingga permasalahan yang dihadapi klien mendapatkan solusi yang tepat. Setelah mendapatkan ide untuk iklan tersebut maka dibuatlah disain kasar dari iklan tersebut baik *visual*, *copy* serta *layout* dan disain dari iklan tersebut.

### 3) Tahapan ketiga

Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. Setelah disain kasar dari iklan itu dibuat maka dilakukan presentasi dihadapan pihak Suara Merdeka yang dilakukan oleh *Account Executive* dan *Creative Director*. Pihak klien menyatakan persetujuannya terhadap disain tersebut, kemudian memerintahkan untuk memproduksi iklan cetak tersebut.

Dalam mencari ide iklan Suara Merdeka selain dengan melakukan riset dan memakai pendekatan *consumer insight*, melihat persaingan yang sangat ketat dalam merebut perhatian konsumen dan menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dilihat dari perbedaan harga pesaing dengan surat kabar Suara Merdeka, pesaing seperti surat kabar Tribun dan Radar menjual produknya lebih murah dibandingkan Suara Merdeka, hal ini adalah suatu faktor yang akan membuat konsumen bisa beralih kesurat kabar yang lain. Surat kabar Suara Merdeka yang sudah lama beredar di daerah Jawa Tengah dan dikenal luas masyarakat.

Ide kreatif yang digunakan pendekatan budaya lokal untuk menjadi sahabat masyarakat Jawa Tengah. Tim kreatif juga melakukan *brainstorming*, Tim kreatif menganalisis *clien brief* dengan melihat *marketing objektif*-nya yaitu ingin meningkatkan *awareness* dari pembaca baru Surat Kabar Suara Merdeka. kompetisi, brand-brand baru mulai menyerang dari segala penjuru. Kompetitor dari produk Suara merdeka baik dari arah barat mau-pun timur Jawa Tengah. Dari dari arah timur Jawa Pos dengan Radar-nya, sedangkan dari arah barat Tribune Jateng (dan Tribune Jogja) dari group Kompas Gramedia. Permasalahan yang dikombinasi dengan insight konsumen, Karena di Jawa Tengah TA-nya terbesar dan *plural*. Konsep "brotherhood/paseduluran" yang diturunkan menjadi "Sahabat Sejati" untuk versi topeng. Konsep topeng diangkat untuk mengkomunikasikan bahwa banyak hal yang tak jelas atau palsu yang banyak ditutupi dengan topeng, sebagai penggambaran untuk

kompetitor. Sedangkan Suara Merdeka adalah koran yang tanpa topeng untuk menguatkan dirinya sebagai koran asli-nya Jawa Tengah. kemudian dimodifikasi dengan problem yang sedang terjadi. Tema "Sahabat sejati wong Jawa Tengah" merupakan penurunan dari *tagline* Suara Merdeka "Perekat Komunitas Jawa Tengah".

Ide merupakan hal pertama yang harus di perhatikan dalam pembuatan iklan, dimana ide sebagai jantung strategi pesan iklan. Kreativitas yang bersumber dari ide juga sangat dibutuhkan dalam membuat iklan yang efektif. Pendekatan kreatifitas dalam iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi "Pria dan Wanita Bertopeng" kreatifitas iklan ini menggunakan pendekatan analogi semiotik yang sederhana dari *subheadline*: banyak yang bertopeng Jawa tengah, memberi maksud datangnya media baru atau kompetitor. *Headline copy*: Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah, memberi maksud hanya Suara Merdeka-lah yang mengerti dan memahami Jawa Tengah. Pendekatan ini untuk menyerang kompetitor secara halus, menggunakan bahasa analogi semiotik yang bisa dimengerti semua orang.

Naskah iklan cetak dan luar ruang biasanya dibuat singkat karena kesempatan untuk dibaca oleh khalayak sasaran waktunya sangat sedikit. Dalam memilih bahasa komunikasi yang tepat *copywriter*-lah orang yang bertugas mencari bahasa komunikasi, bahasa komunikasi dalam iklan cetak



dan luar ruang Suara merdeka versi “Pria dan Wanita bertopeng” *copywriter* menggunakan cara merombak kompetitor dengan analogi serigala berbulu domba menjadi sebuah pesan yang bisa diterima secara halus yaitu ‘topeng’ sehingga didapatkan aplikasinya bila dihadapkan dengan banyaknya kompetitor maka menjadi: “Banyak yang bertopeng”. Lalu dikuatkan dengan *headline* ‘sahabat sejati’ memberi maksud Suara Merdeka-lah yang mengerti dan memahami Jawa Tengah. *Subheadline*: banyak yang bertopeng Jawa tengah. *Headline copy*: Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah.

Naskah dalam iklan ini menggunakan teknis *copy heavy layout*, yang tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copywriting* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya lebih didominasi atau lebih ditekankan. Untuk iklan yang menarik, kreatif, sederhana, mudah dimengerti, dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Dalam tahapan ini, apa yang dilakukan *copywriter* dari tingkat keterbacaan pesan sangat jelas dan sangat mudah untuk dipahami oleh khalayak, pesannya kuat dan *simple*. Kata *simple* bukan berarti kata yang digunakan harus singkat, tapi kata yang digunakan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan isi pesan yang akan disampaikan dapat diterima target *audience*. Hal ini bertujuan agar pesan komunikasinya bisa dengan cepat dan mudah dipahami oleh khalayak, penulisan naskahnya sesuaikan antara visual dengan tema pesan komunikasinya. Dalam buku Agus

Madjadikara, dalam menulis *bodycopy* gunakanlah bahasa yang biasa dipakai dalam pembicaraan sehari-hari dan pakailah kalimat yang efisien dan efektif yang biasanya singkat, padat namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap artinya oleh pembaca (sasaran) (Madjadikara, 2004: 43).

Dalam perumusan strategi kreatif akan ditentukan pula konsep kreatif yang akan digunakan. Menurut (Jefkins, 1997:98) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan adalah

1. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar menurut perhatian khalayak. Konsep iklan yang digunakan petakumpet dalam iklan Suara Merdeka versi “topeng” karena targetnya terbesar dan bermacam-macam (plural), untuk menyatukan masyarakat Jawa Tengah tersebut dipakai konsep “brotherhood/ perseduluran” yang ditunkan menjadi “Sahabat Sejati” untuk versi topeng.
2. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta tahan lama. Tujuan iklan Suara Merdeka versi “topeng” untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan menggunakan unsur kelokalan Suara Merdeka agar tetap menjadi bagian dari Jawa Tengah.

3. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Formula dari iklan ini adalah menggunakan simbol "topeng" untuk menganalogikan kompetitor

Gambar 1.1

## Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Pria



Banyak yang bertopeng Jawa Tengah

Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah

**SUARA MERDEKA**  
Perekat Komunitas Jawa Tengah

www.suaramerdeka.com

Gambar 1.2

## Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Wanita



Banyak yang bertopeng Jawa Tengah

Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah

**SUARA MERDEKA**  
Perekat Komunitas Jawa Tengah

www.suaramerdeka.com

Dari pengamatan penulis iklan cetak dan luar ruang Suara merdeka versi “Pria dan Wanita Bertopeng” dari segi pesan ataupun visual sangat mudah untuk dipahami oleh target *audience*. Pemilihan bahasa dalam naskah yang kerap digunakan dalam keseharian masyarakat. Kata ‘Sahabat Sejati’ memiliki arti orang yang selalu saling memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan satu sama lain. Kata ‘Sahabat Sejati’ untuk menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat Jawa Tengah, dengan terjalin ikatan emosional akan membuat konsumen tetap ingat dengan Suara Mereka. Diharapkan Suara Merdeka sebagai pilihan yang tepat dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Visual iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi “Pria dan Wanita Bertopeng” disesuaikan dengan adat masyarakat Jawa Tengah. Karena *target audience* dari surat kabar Suara Merdeka adalah masyarakat Jawa Tengah, hal ini untuk menciptakan rasa bangga sebagai masyarakat Jawa Tengah. Karena orang akan merasa bangga apabila daerah maupun dirinya merasa lebih diperhatikan, sehingga tercipta hubungan yang erat dan menciptakan rasa saling memiliki antara masyarakat Jawa Tengan dengan Suara Merdeka.

PT. Petakumpet *Creative Network* dalam pembuatan iklan Suara Merdeka versi “topeng” menerapkan enam prinsip dasar komunikasi seperti dikemukakan oleh Kasali (1992:24). Dalam perencanaan

kampanye periklanan, sehingga dapat mencapai tujuan periklanan sesuai *target audience* yang telah ditetapkan. Enam prinsip dasar tersebut adalah:

1. *What*

Iklan Suara Merdeka versi topeng memberikan informasi kepada masyarakat Jawa Tengah, bahwa Suara Merdeka sebagai Koran asli Jawa Tengah, Suara Merdeka sebagai sahabat sejati masyarakat Jawa Tengah.

2. *Who*

Iklan ini ditujuka kepada seluruh masyarakat Jawa Tengah dengan *focus* terhadap pengiklan, pembaca setia dan generasi muda.

3. *How*

Untuk menarik perhatian *target audience*, Petakumpat menggunakan visual iklan adat Jawa Tengah, yang bisa menunjukkan iklan itu adalah identitas dari Jawa Tengah. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan analigi semiotik membuat iklan ini menarik dan unik, namun tetap bisa dipahami dan bisa menarik perhatian khalayak.

4. *Where*

Iklan Suara Merdeka versi topeng menggunakan media PrintAd dan billboard. PrintAd dipokuskan pada surat kabar Suara Merdeka, sedangkan media billboard pasang pada titik-

titik strategis di Jawa Tengah yang berfungsi sebagai penghadang kompetitor.

5. *When*

Penjadwalan pembuatan Iklan Suara Merdeka versi topeng, untuk persiapan dimulai di akhir Desember 2010. Proses eksekusi pada awal tahun 2011, dan *placement* pada pertengahan Januari 2011.

6. *How much*

Berkaitan dengan biaya pembuatan iklan Suara Merdeka versi topeng, dalam hal ini Suara Merdeka mengeluarkan biaya tidak terlalu tinggi, karena untuk pemasangan iklan ditangani oleh Suara Merdeka sendiri

Suara Merdeka merupakan produk surat kabar yang beredar di Jawa Tengah, iklan cetak dan luar ruang dipergunakan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi "Pria dan wanita Bertopeng" ini merupakan iklan dengan jenis iklan komersial. Dibuatnya iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka tersebut juga bertujuan untuk mendukung kampanye produk Suara Merdeka dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. dimana hal tersebut juga merupakan bagian dari tujuan pemasaran.

*Target Audience* atau khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. *Target Audience* Suara Merdeka yang ingin dituju dalam iklan ini adalah masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah. Seluruh lapisan masyarakat Jawa Tengah, pengiklan, pembaca setia dan generasi muda.

Selain perumusan strategi kreatif, Tim kreatif juga menunjukkan keunikan produk sebagai nilai jual iklan, USP (*Unique Selling Proposition*) dari iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi “Pria dan Wanita bertopeng” adalah pada visual dan *copy* “Namun hanya sahabat sejati Jawa Tengah”. karena hal tersebut membuat pernyataan spesifik dari keunikan iklan tersebut yang menggambarkan surat kabar Suara Merdeka asli korannya Jawa Tengah.

USP iklan ini ,yaitu menceritakan bahwa surat kabar Suara Merdeka merupakan koran asli masyarakat Jawa Tengah dan Suara Merdeka sahabat sejati masyarakat Jawa Tengah. dari kedua versi iklan tersebut dengan menggunakan visual unsur adat masyarakat Jawa Tengah. Menurut Shimp, dengan USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. (Shimp, 2003: 440).



Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk lewat iklan. (Durianto, 2003:19-31):

1) *What to say*

*Advertising campaign* yang efektif merupakan suatu *campaign* yang didasarkan pada satu tema pusat (*central theme*) saja. Dalam bahasa awam, *central theme* dikenal dengan *What to say*-nya sebuah iklan atau “apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen”.

*What to say* dalam iklan Suara Merdeka versi “pria dan wanita bertopeng” adalah menyampaikan bahwa surat kabar Suara Merdeka merupakan Surat kabar asli Jawa Tengah, yang paling mengerti dan memahami masyarakat Jawa Tengah.

2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *What to say*, selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif yaitu *How to say*.

*How to say* dalam iklan cetak Suara Merdeka Versi “pria dan wanita bertopeng” mempergunakan visual topeng yang digunakan oleh model pria dan wanita.

### 3. Brand Awareness

Iklan cetak merupakan suatu pemasaran yang menggunakan media cetak dalam menyampaikan pesan iklan tentang suatu produk atau jasa. Suara Merdeka memilih iklan cetak sebagai penyampaian pesan komunikasi memiliki pertimbangan bahwa dengan iklan cetak dan luar ruang tujuan mereka yaitu meningkatkan brand awareness kepada pembaca baru, dan untuk mempertahankan citra, Suara Merdeka benar-benar Koran asli Jawa Tengah.

Dengan usia yang cukup tua dan sudah lama beredar di Jawa Tengah Suara Merdeka tentu sudah dikenal oleh masyarakat, namun sekarang sudah banyak kompetitor yang masuk ke Jawa Tengah dan tentu saja mengancam posisi Suara Merdeka. Dengan beriklan diharapkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap surat kabar Suara Merdeka, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand awarenees* yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah tema iklan "Sahabat Sejati Jawa Tengah" pada saat khalayak melihat iklan cetak dan luar ruang Suara Merdeka versi "Pria dan Wanita bertopeng" dengan visual iklan unsur *tone* Jawa Tengah yang kuat, *headline copy* sahabat sejati dan simbol topeng, kemudian khalayak akan selalu mengingat iklan tersebut. Hal ini sudah menimbulkan bahwa iklan ini memberikan ingatan kepada khalayak tentang produk Suara Merdeka