

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen, menurut masyarakat periklanan Indonesia definisi iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rheinald, 1995:11). Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen dan usaha untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang adanya produk atau jasa tertentu, perusahaan dihadapkan dengan berbagai cara dan cara tersebut terangkum dalam bauran promosi yang salah satunya adalah periklanan. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, surat kabar memuat beraneka ragam produk-produk perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat. Iklan terdiri dari iklan media cetak, elektronik, *display*, kemasan gambar bergerak, material, brosur dan buklet, *audio visual*, poster dan *leaflet*, logo, simbol, direktori, *videotape*, serta *billboard*. Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik perhatian konsumen.

Perkembangan dunia periklanan saat ini semakin pesat dari yang semula sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan di dalam strategi

pemasaran sekarang menjelma menjadi sebuah *icon* dalam komunikasi pemasaran, mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, *visual design*, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif hingga *media placement* menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan agar konsumen tertarik dalam bentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001: 6).

Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dimiliki dalam suatu proses pembuatan sebuah iklan cetak maupun audio visual. Kreatifitas menjadi “ruh” dari setiap iklan yang tercipta, memberikan suatu perbedaan tampilan maupun penyampaian iklan satu dengan iklan yang lainnya sehingga tercipta iklan kreatif yang dapat mendapatkan “*top of mind*” dari para masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa pengiklan. Melalui pendekatan strategi kreatif diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilan iklan serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreatifitas pembuat desain iklan. Menurut Agus Madjadikara dengan beriklan layanan masyarakat, kepedulian terhadap masalah-masalah kemanusiaan dan lingkungan terasa menonjol sedangkan beriklan *corporate*, citra positif perusahaan maupun *goodwill* produk bisa diperoleh (Zuhdan, 2011: 62).

Sebar Qurban Nusantara atau disingkat SQN merupakan program dari Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU). PKPU adalah lembaga *Non Government Organization* (NGO) yang memfokuskan dirinya sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial. PKPU menggagas entitas kepedulian publik yang bisa bergerak

secara sistematis, PKPU menyadari bahwa potensi dana umat yang berasal dari *Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)* sangat besar. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia bisa mengoptimalkan dana ZIS-nya untuk memberdayakan masyarakat miskin. Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) bergerak dalam bidang pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban ke berbagai pelosok daerah di Indonesia dan mancanegara. Awalnya program ini hanya berjalan dalam lingkup dalam negeri saja, namun mulai pada tahun 2010 program ini telah menjangkau luar negeri untuk membantu saudara-saudara umat muslim yang membutuhkan di negara-negara miskin dan dirundung konflik seperti Palestina, Rohingya di Myanmar, Ethiopia, Somalia, Rwanda, Sudan, Nepal, Mongolia, Timor Leste, Thailand dan Pakistan (<http://www.kutungguqurbanmu.com/> diakses 20 juni 2013).

Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) ini dimulai pada tahun 2000, sejak tahun 2000-2011 Sebar Qurban Nusantara telah berhasil menyalurkan amanah untuk mendistribusikan hewan qurban dari 73.476 *mudhohy* (pekurban) senilai 26 milyar rupiah dengan penerima *mustahik* (manfaat) yang tersebar dari Sabang di Aceh hingga Merauke di Papua serta mancanegara. Dalam usaha mengembangkan jumlah *mudhohy* (pekurban) program Sebar Qurban Nusantara, PKPU menggunakan media iklan dalam strateginya. Sejak tahun 2011 PKPU bekerjasama dengan *Syafa'at Marcomm Agency* dalam melakukan kampanye program Sebar Qurban Nusantara. *Syafa'at Marcomm* sebagai salah satu *Marcomm Agency* berbasis *Syari'ah* dan menerapkan hukum Islam di dalamnya, dipercaya PKPU sebagai *Agency* yang menangani pembuatan iklan program Sebar

Qurban Nusantara (SQN) PKPU. Pada Idul Adha 1433 Hijriyah program SQN melakukan kampanye untuk menggalang para *mudhohy* (pekurban) supaya menyisihkan sebagian hartanya untuk melakukan ibadah qurban dengan dibuatnya iklan cetak dan iklan audio visual yang berjudul “Kutunggu Qurbanmu”. Di bawah ini adalah kedua iklan tersebut:

Gambar 1.1



Iklan Cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU “Kutunggu Qurbanmu”
 Sumber: *Proud Of You Syafa'at Marcomm 2012*

Gambar 1.2





SQN

Sebar Qurban Nusantara

www.kutungguqurbanmu.com

Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU Versi “Kutunggu Qurbanmu”

Sumber: Buku *Proud Of You* Syafa’at Marcomm 2012

Pada tahun 2011 atau 1432 Hijriyah tercatat sebanyak 13.501 pekurban berpartisipasi dalam program Sebar Qurban Nusantara ini dan pada tahun 2012

atau pada tahun 1433 Hijriyah tercatat 24.301 jumlah pekurban yang berpartisipasi. Terjadi peningkatan sebesar 80% dari tahun sebelumnya (wawancara dengan Alfiandri, bagian data PKPU Pusat, 30 Mei 2013). Data tersebut menunjukkan kesuksesan iklan yang di buat oleh *Syafa'at Marcomm* sebagai *partner* kerja dari program Sebar Qurban Nusantara ini. Tidak berhenti di kesuksesan menaikkan jumlah pekurban, iklan Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” ini juga berhasil mendapatkan *bronze* untuk TVC “Kutunggu Qurbanmu” dan *gold* untuk iklan cetak “Kutunggu Qurbanmu” dalam ajang Festival Iklan Phinastika 2012 yang diadakan di Yogyakarta (wawancara dengan Andika Dwijatmiko, *CEO & Creative Director Syafa'at Marcomm*, 26 April 2013). Peneliti juga tertarik mengangkat strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” ini karena membuktikan keterikatan yang sangat kuat antara strategi kreatif yang baik dapat meningkatkan penjualan dari sebuah barang atau jasa yang diiklankan dan mendapatkan penghargaan di Phinastika. Fakta menunjukkan banyak iklan yang memenangkan penghargaan karena kreatifitas pembuatannya tidak cukup mampu meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 341). Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” digunakan kembali pada program yang sama di tahun 2013 atau 1434 Hijriyah, dengan keberhasilan yang dicapai dari strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” tersebut membuat proses kreatif yang dilakukan oleh *Syafa'at Marcomm* layak untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah strategi kreatif dalam pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” oleh *Syafa’at Marcomm* Yogyakarta untuk Meningkatkan jumlah pekurban?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan penjabaran di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 oleh *Syafa’at Marcomm* 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 saat membuat iklan cetak kemudian 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 berarti kepada seluruh mahasiswa komunikasi atau periklanan, praktisi periklanan dan masyarakat awam yang tertarik

mengetahui strategi kreatif pembuatan iklan.

E. Landasan Teori

1. Strategi Kreatif Iklan

Di dunia periklanan, ada dua strategi yang kerap dipakai untuk mempromosikan suatu produk yakni strategi periklanan dan strategi kreatif. Pemahaman antar keduanya pun berbeda kalau strategi periklanan mempunyai pengertian keseluruhan strategi selama proses periklanan berlangsung, diawali oleh persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992: 81).

Pengertian periklanan berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* di mana menurut Otto Kleper (1986) seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Wright (1978) berpendapat bahwa iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-

ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Widyatama, 2005: 15). Ada beberapa pendapat beberapa pakar komunikasi tentang definisi periklanan, diantaranya :

- a. Menurut Institusi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkin, 1997: 5).
- b. Periklanan adalah suatu kegiatan yang menggunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan (Djajakusumah, 1982: 17).

Iklan bermanfaat membawa pesan yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak ramai. Sebuah iklan bukan hanya memberikan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen tetapi iklan juga membentuk persepsi dalam benak konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan maupun tentang perusahaan yang sedang mengiklankan produk tersebut. Kekuatan iklan terdapat pada kreatifitas iklan yang diciptakan dari proses panjang kreatif. Strategi kreatif adalah hasil proses dalam biro iklan, Rhenald Kasali pun menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif termasuk pembuatan judul atau

headline, perwajahan dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi (Kasali, 1992: 81).

Strategi kreatif iklan adalah kemampuan biro iklan untuk mengembangkan ide atau daya cipta yang bersifat *continue* dari biro iklan. Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti yaitu :

a. Orang kreatif

Orang2 kreatif adalah profesional yang bertanggungjawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasanya dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser.

b. Strategi kreatif

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

c. Bagi orang-orang kreatif

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalaman suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

d. Pengerjaan kreatif

Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif (Kasali, 1995: 81)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif di antaranya adalah sebagai berikut:

- 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 akan lebih menarik perhatian (Jefkins, 1995: 131).

Dalam proses kreatif iklan yang dipaparkan oleh Andika Dwijatmika di dalam buku *Proud Of You* (2013: 109-116) menggambarkan bagaimana proses kreatif iklan secara syari'ah itu dibentuk yaitu :

a. Asas

Asas adalah landasan dimana segala sesuatu hal atau ide yang akan muncul di buatkan pondasi pemikiran, agar nantinya proses yang akan berjalan memiliki struktur yang jelas. Asas

diibaratkan sebagai pondasi dalam membangun visi dan misi agar terdapat kesamaan komitmen. Asas dalam proses kreatif yang syari'ah yaitu sebagai rambu-rambu bagi para pekerja kreatif nantinya. Terdapat hal-hal yang tidak boleh dilanggar seperti mengumbar aurat atau pornografi, tidak menyampaikan ide-ide kufur, tidak menyajikan contoh buruk kepada anak dibawah umur, tidak menyajikan kebencian-kebencian yang bertentangan dengan Islam.

b. *Brand* (produk barang ataupun jasa)

Proses ini memilah antara produk atau jasa yang boleh dirancang strategi kreatifnya dan yang tidak, dalam hal ini halal atau haramnya produk atau jasa yang diiklankan.

c. *Data*

Data yang disebut data mentah yang diperoleh digali kedalaman datanya oleh seorang *Account Executive* (AE). Baik atau tidaknya sebuah *project* akan mengikuti pekerja kreatif dalam mengawali *project* tersebut.

d. *Analisis Data dan Client Brief*

Setelah mendapatkan data dari AE maka proses selanjutnya adalah analisis data untuk menjadikan *Client Brief* oleh seorang *Strategic Planner* (*Stratplan*). Beberapa *point* dari *client brief* yaitu :

- 1) *Company Data*
- 2) *Target Audience*
- 3) *Unique Selling Point (USP)*
- 4) *Marketing Strategy*
- 5) *Data produk atau spesifcation*
- 6) *Target Market*
- 7) *Target Audience*
- 8) *Timeline*
- 9) *Competitor*

e. *Creatif Brief*

Proses ini menuntut terciptanya *creatif brief* yang *sexy*, mencerahkan dan membumi. AE dan *Stratplan* harus mampu merumuskan *creatif brief* yang baik karena hasil dari *creatif brief* harus mampu menginspirasi para tim kreatif menciptakan ide yang menarik. Berikut ini beberapa cara melahirkan *creatif brief* yang baik:

- 1) *Background*

Menyajikan fakta mengenai *brand* sejara jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, termasuk kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Target dari produsen serta keinginan *brand* untuk masa depannya, sejarah kampanye yang pernah dilakukan sebelumnya.

- 2) *Objective*

Tujuan dari kampanye yang akan dilakukan, apakah untuk *awareness* ataupun target penjualan termasuk di dalamnya adalah tujuan komunikasi jangka pendek maupun jangka panjangnya.

3) *Competition*

Membuat peta kompetisi produk sejenis mulai dari kompetitor biasa hingga kompetitor utamanya. Menganalisa poin-poin yang membedakan *brand* ini dengan *brand* lainnya.

4) *Audience*

Proses ini memetakan konsumen dari *demography*, *behavior*, *geography*, dan *insight*-nya.

5) *Tone dan Manner*

Setelah dapat memetakan *audience* maka langkah selanjutnya membuat *tone* dan *manner* sesuai dengan *audience*, apakah nantinya iklan bernuansa anak muda atau dewasa, hingar bingar atau tenang, dinamis atau elegan, itu akan memengaruhi warna, nada, bentuk dan lain-lain.

6) *Mandatory*

Mandatory mencantumkan hal-hal yang seharusnya ada dan tidak boleh ada. Mencantumkan yang klien inginkan khususnya menyangkut aturan-aturan bentuk,

corporate color, elemen grafis maupun visualisasi.

7) *What To Say*

Apa yang akan disampaikan dari data-data yang ada didalam *client brief*. Dari *client brief* kita memperoleh satu kalimat sakti yang akan menuntun kita untuk mendapatkan banyak ide. Dari *what to say* inilah akan lahir ide-ide yang beragam sehingga bisa memilih ide paling kreatif untuk dikatakan atau di sampaikan kepada konsumen.

8) *How To Say*

How to say adalah bagaimana menyampaikan ide kreatif dari *brand* yang telah didapat dari proses *what to say* menjadi sebuah eksekusi kreatif.

9) *Designing*

Setelah melalui tahap-tahap kreatif maka *Creative Director* memulai mengeksekusi konsep yang telah didapatkan berdasarkan *creatif brief* yang telah dibuat menjadi hasil nyata.

Gilson dan Berkman (Kasali, 1992:80) mendefinisikan bahwa pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan merupakan jantung dan jiwa periklanan. Sementara pada pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif,

yakni:

a. Tahap Pertama.

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

b. Tahap Kedua.

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

c. Tahap Ketiga

Dalam sebuah biro iklan, 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 (Kasali, 1992: 81-82).

Pendekatan lain dalam proses kreatif iklan diutarakan oleh James Webb Young, terdiri dari lima langkah sebagai berikut :

1. *Immersion* (Keterlibatan diri)

Merupakan upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala

informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

2. *Incubation* (Proses Inkubasi)

Meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.

3. Iluminasi

Merupakan proses untuk memunculkan ide atau gagasan.

4. Verifikasi

Proses mempelajari ide maupun gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Dalam membuat sebuah iklan yang kreatif, terdapat sebuah format kreatif yang bertujuan agar dalam mengiklankan produk atau jasa yang dibuat dapat diterima khalayak. Menurut Shimp (Shimp, 2003: 440) menyusun format kreatif agar diterima khalayak antara lain:

1) *Unique Selling Proposition*

Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. 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.

2) *Target Audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis. Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis (Shimp, 2003: 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat memengaruhi psikografis konsumen sedangkan variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup setiap konsumen (Shimp, 2003: 143). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

3) *Creative Brief* atau laporan kreatif

Sebuah laporan untuk memulai perencanaan sebuah iklan. Tujuan *creative brief* adalah untuk mengarahkan iklan pada satu

tujuan yang di dalamnya terdapat berbagai keterangan tentang apa saja yang harus ada dalam iklan serta apa yang akan dicapainya. Shimp mendefinisikan *creative brief* sebagai dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka (Shimp, 2003: 426). *Creative brief* merupakan ringkasan berharga yang dibuat berdasarkan kebutuhan-kebutuhan periklanan klien yang akan dikembangkan dalam sebuah konsep iklan yang dapat mewakili kebiasaan konsumen melalui suatu rangkaian cerita untuk memperoleh penjualan produk yang maksimal. Ringkasan tersebut juga didasarkan pada riset tentang kondisi persaingan pasar, *competitor* produk serta persepsi konsumen tentang merek produk.

Agar tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan terwujud maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (Shimp, 2003: 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada *target audience* atau khalayak adalah sebagai berikut:

a) Pengungkapan Fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Pendekatan Emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta dan kasih sayang.

c) Pendekatan Humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa.

Dalam pembuatan iklan yang baik selain harus memerhatikan struktur iklan, penting juga elemen-elemen dalam sebuah rumusan yang dikenal dengan singkatan AIDCA, AIDCA terdiri dari (Kasali, 1992:83–85):

a) **Attention (Perhatian)**

Iklan haruslah menarik perhatian khalayak target sasaran iklan maka dari itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiaran), menggunakan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan. Iklan harus memiliki *stopping power*, yaitu kekuatan yang membuat khalayak yang melihat dan mendengarnya berhenti dan melihat atau mendengarkan iklan tersebut.

b) *Interest (Minat)*

Setelah perhatian khalayak berhasil direbut maka perhatian tersebut harus segera dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih dalam dan terperinci di dalam diri khalayak, dengan demikian penggunaan kata-kata atau *copy* sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut dari iklan yang ditampilkan.

c) *Desire (Keinginan)*

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d) *Conviction (Keyakinan)*

Dalam tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk tersebut sesuai dengan apa yang diiklankan. Untuk menimbulkan rasa percaya di diri khalayak, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian produk.

e) *Action (Tindakan)*

Tahap terakhir ini yaitu membujuk khalayak agar sesegera mungkin melakukan sebuah tindakan yang ditargetkan oleh iklan. Target iklan tersebut bisa berupa tindakan membeli atau

melakukan hal tertentu.

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk lewat iklan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategi dan konsep pesan antara lain (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”. Penerapan *What to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan. Dasar pertimbangan mengapa *advertising campaign* yang efektif hanya dilandaskan pada satu *central theme* adalah keterbatasan daya ingat manusia.

2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *What to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *What to say*, yaitu *How to say*. Bagaimana menyampaikan ide kreatif dari *brand* yang telah didapat dari proses *what to say* menjadi sebuah eksekusi kreatif.

Tujuan periklanan pada umumnya memiliki misi komunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau

mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992: 51). Adapun kriteria-kriteria iklan yang bagus menurut Budiman Hakim (2005: 49–63) yang dikemas dalam nilai **SUPER "A"**, yaitu :

- a) **S = *Simple***, sebuah iklan dituntut harus *simple* atau sederhana serta komunikatif, memberikan kekuatan kepada konsumennya untuk mudah memahaminya.
- b) **U = *Unexpected***, iklan sudah merasuki seluruh unsur jiwa dalam kehidupan sehari-hari. Di manapun berada selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru serta dalam aktifitas apapun dan dari banyak iklan tersebut hanya ada beberapa iklan yang diingat itulah suatu iklan yang menjadi *out standing* atau unik sehingga menjadi *unpredictable*.
- c) **P = *Persuasive***, pengaruh melalui bujukan atau rayuan untuk menyetar orang agar melakukan sesuatu. Iklan dengan gaya bujuk yang kuat hampir pasti akan mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
- d) **E = *Entertaining***, iklan yang dapat menghibur tetapi tidak berarti lucu dapat juga disebut mampu memanankan emosi konsumennya, dapat membuat penonton tertawa, menyanyi, menangis, menari, terharu dan emosi lainnya selama permainan emosi itu dapat mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

- e) **R = *Relevant***, bahwa sebuah ide kreatif apapun tetap harus ada pertanggung-jawaban, rasionalisasi dan harus terdapat korelasi dengan *brand*, semuanya harus diperuntukan semata-mata bagi *brand*.
- f) **A = *Acceptable***, iklan yang baik harus dapat di terima oleh masyarakat. Norma dan aturan yang berlaku di negara menjadi acuan untuk membuat iklan yang dapat di terima.

2. Biro Iklan

Keseluruhan strategi kreatif iklan berlangsung dan diolah di dalam biro iklan. Biro iklan di percaya oleh pengiklan untuk mengelola iklannya, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya. Biro iklan menurut Rheinald Kasali (1992: 24) adalah suatu perusahaan yang mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media, membeli waktu dan ruang suatu media. Jefkins menambahkan biro iklan ialah suatu instansi yang di dalamnya terdapat profesional di bidang iklan, yang menangani iklan lini atas dan lini bawah serta mendapatkan komisi (Jefkins, 1996: 29). Definisi lain biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro iklan eksternal (Morissan, 2010: 146).

Dewasa ini sejumlah perusahaan iklan umumnya mulai melayani jasa periklanan lengkap dan dapat memasuki berbagai media atau disebut dengan *Full-Service Agency*, yaitu biro iklan yang menawarkan jasa mulai

dari jasa pemasaran, komunikasi, jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset iklan hingga pemilihan media (Morissan, 2010: 148).

Dalam sebuah biro iklan terdapat bagian-bagian pekerjaan, masing-masing bagian pekerjaan memiliki tugas dan fungsinya masing-masing (Kasali, 1992: 29-31), yaitu:

a. *Account Executive* (Bina Usaha)

Account Executive (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien.

b. *Account Director* (Bina Cipta)

Account Director (AD) melakukan pekerjaan supervisi terhadap *account executive* dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu.

c. *Media Planner and Buyer* (Perencanaan dan Pembelian Media)

Media Planner and Buyer bekerja melakukan riset atas jangkauan dan efektifitas segala jenis dan merk media. *Media Planner and Buyer* juga bertugas menentukan media dan membeli ruang media mana yang cocok untuk media iklan klien.

d. *Creative service*

Bidang ini memiliki tiga tugas utama yaitu penulisan kopi dan skrip iklan, penyajian artistik, serta produksi komersial tv. Di dalamnya juga terdapat beberapa pekerja pekerjaan tertentu yaitu:

1. *Visualiser*

Bertugas menerjemahkan ide-ide *copywriter* ke dalam bentuk visual.

2. *Layout-man*

Bertugas menyusun naskah iklan dan ilustrasi yang dibuat *copywriter* dan *visualiser* dalam bentuk iklan seperti yang terlihat di surat kabar atau majalah.

3. *Typegrapher*

Seseorang yang ahli dalam bidang menentukan jenis dan ukuran huruf. Menentukan jenis huruf yang akan dipakai agar sesuai dengan sifat iklan, merancang desain ilustrasi, memberi tekanan pada kata-kata tertentu serta mengaitkannya dengan ukuran iklan.

4. Produksi

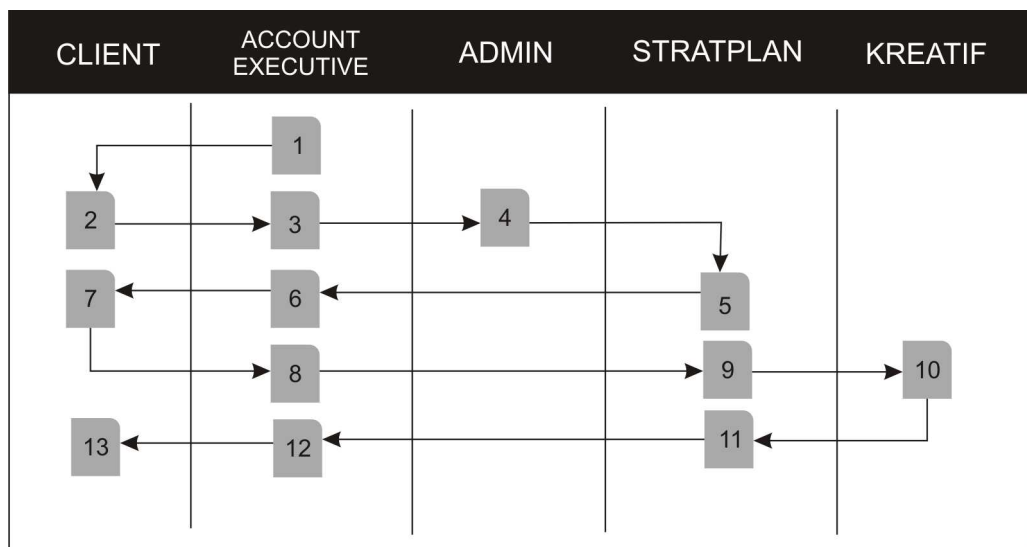
Manajer produksi atau *traffic controller* bertanggung jawab atas kemajuan pekerjaan-pekerjaan kreatif. Dalam biro iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk final iklan berupa *artwork* dan memuatnya dalam media.

5. Riset Pasar dan Pemasaran

Bidang ini menangani riset tentang pasar produk yang akan diiklankan untuk mendapatkan data akurat tentang perkembangan pasar atas produknya serta melakukan pemasaran produk.

Dalam berjalannya sebuah proses kreatif maka diperlukan alur proses kreatif di dalam sebuah biro periklanan. Menurut Muhammad Civic dalam bukunya *Proud Of You* (2013: 109 - 116), alur tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel: 1.1



Keterangan :

1. Data Client (*Client Brief*)

Account Executive menerima *client brief* dari klien

2. Penawaran (Proposal, surat penawaran)

Client menerima proposal penawaran, proposal standar dan surat penawaran dari *Account Executive*

3. Surat perjanjian kerjasama

Account Executive membuat surat perjanjian kerjasama

4. *Invoice*

Admin membuat *invoice*

5. *Time Schedule* pekerjaan

Stratplan menyusun *time schedule* pekerjaan

6. *Time Schedule* pekerjaan kirim ke AE

AE menerima *time schedule* dari *Stratplan* dan kemudian di teruskan ke klien

7. *Time Schedule* pekerjaan di kirim ke *client*

Client menerima *time schedule* dari AE

8. *Job request* kepada kreatif

Setelah *Time schedule* di acc klien, AE membuat *Job request* kepada tim kreatif

9. *Job request* di konfirmasi *stratplan*

Job request yang disusun oleh AE di cek oleh *Stratplan*

10) *Job request* diterima oleh tim kreatif

Job request diterima tim kreatif dan kemudian pembuatan hasil kreatif oleh tim kreatif.

11. Hasil kreatif diterima *stratplan* dan dikomunikasikan ke AE

Setelah tim kreatif menyelesaikan pembuatan hasil kreatif, kemudian hasil kreatif di terima *Stratplan* dan dikomunikasikan ke AE

12. AE menerima informasi hasil kreatif dari *stratplan*

AE menerima informasi hasil kreatif dari *stratplan* dan siap mempresentasikan ke *client*

13. Hasil Kreatif diterima oleh *client*

Hasil Kreatif diterima oleh *client* dan acc dari *client*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian ringkasnya adalah penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*).

Hasil penelitian ini ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diselidiki (Nawawi, 1987: 31). Oleh karena itu dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tipe deskriptif agar mendapat gambaran nyata bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” oleh Syafa’at *Marcomm* Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Syafa’at *Marcomm* yang beralamat di Suryodiningratan MJ II/728 Gg H.Abdul Kahar No. 1 Yogyakarta No.Telp (0274) 7470959 dan 411229.

3. Narasumber

Penelitian akan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi (Rakhmat, 2001: 81). Dengan pemilihan narasumber secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu

penulis berekspektasi nantinya hasil analitis akan memperoleh gambaran yang ideal. Narasumber penelitian ini meliputi *Account Executive*, *Creative Director*, *Strategic Planner* Syafa'at *Marcomm*. Narasumber tersebut dipilih karena memiliki peran yang penting dalam proses kreatif iklan, meliputi :

a. *Account Executive*

Alasan *Account Executive* dipilih karena *Account Executive* memiliki tugas sebagai penghubung antara klien dan biro iklan. *Account Executive* bertanggung jawab memperoleh *Client Brief* yang detail dan bagus untuk diolah oleh tim kreatif.

b. *Creative Director*

Sementara, *Creative Director* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya memimpin tim kreatif di departemen kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk membuat atau menemukan strategi kreatif sebuah produk yang akan diiklankan.

c. *Strategic Planner*

Sedangkan *Strategic Planner* dipilih karena tugas dan tanggungjawabnya membuat strategi komunikasi bagi klien dan membuat *creatif brief* bagi tim, serta untuk

memperkuat data dari *Account Executive* dan *Creative Director* Syafa'at Marcomm.

Jadi, *Account Executive*, *Creative Director*, *Creative* adalah narasumber yang mengetahui secara terstruktur tentang bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” oleh Syafa'at Marcomm Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara memiliki kegunaan penting yaitu:

- 1) Mendapatkan data dari tangan orang pertama.
- 2) Pelengkap teknik pengumpulan data lainnya.
- 3) Membandingkan hasil pengumpulan data lainnya

(Akbar, 2000: 58)

Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu bahkan pada saat wawancara sekalipun. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang

narasumber. Penulis melakukan wawancara kepada *Account Executive, Creative Director, dan Stratplan Syafa'at Marcomm*.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data. Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti *website Syafa'at*, buku "*Proud Of You*", *website periklanan*, buku-buku periklanan, koran, majalah periklanan atau dokumen-dokumen yang mengulas tentang strategi kreatif pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" serta data-data yang diperoleh dari *company profile Syafa'at Marcomm* Yogyakarta.

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 sedang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen dan *vcd* disertai interpretasi

berdasarkan fakta-fakta yang ada. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang perumusan strategi kreatif dalam pembuatan iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21).

6. Validitas Data

Untuk memperoleh kebenaran yang diharapkan se-obyektif 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 memeriksa kembali 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 (Moleong, 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 hanya 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