

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern seperti ini masyarakat semakin menyadari hubungan gigi-geligi akan sangat mempengaruhi penampilan seseorang, sebagai contohnya saat ini masyarakat luas mulai banyak memakai alat *orthodonsi* untuk merapikan gigi, dari remaja hingga dewasa tua, bahkan banyak yang memakai sebagai *prestise* pada kalangan tertentu bukan sesuai fungsi yang sebenarnya, selain itu juga banyak yang memakai *sky-c* berupa *diamond* sebagai hiasan di gigi taringnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menambah penampilan semakin menarik.

Selain itu perawatan *bleaching* yaitu usaha pemutihan gigi yang mengalami perubahan warna atau *disklorisasi* menjadi warna yang normal atau serasi. Pewarnaan gigi dapat disebabkan faktor ekstrinsik dan intristik, faktor ekstrinsik berawal dari faktor lokal seperti *stain* tembakau, *stain the* dan zat warna lain. Sedangkan faktor intristik disebabkan pewarnaan dari dalam seperti saat pertumbuhan gigi geligi, mengkonsumsi obat-obatan tertentu ataupun kematian saraf gigi, pada orang-orang yang telah kehilangan giginya memasang gigi tiruan (*dental implant*) digunakan sebagai alat pengunyah dan sebagai alat untuk mempertahankan profil wajah agar tetap seperti semula.

Seperti pada umumnya manusia sebagai makhluk sosial sangat memperhatikan penampilannya, terutama gigi yang berperan penting dalam segi estetis, dan berbagai usaha dilakukan agar gigi tetap dalam keadaan baik,

sehat dan terlihat bersih, keadaan gigi-geligi yang baik akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Sedangkan manusia sebagai makhluk sosial menjaga kesehatan gigi dan mulut dengan cara menggosok gigi secara teratur tiap hari untuk pencegahan terjadinya penyakit gigi, namun banyak juga yang mengabaikan kesehatan gigi dan mulutnya karena menganggap gigi adalah suatu bagian yang kecil dan sepele, padahal penyakit gigi dapat berakibat fatal, sebagai tujuan perawatan yang baik adalah, perawatan yang tepat sesuai dengan kasus seseorang tersebut. Untuk itulah sekarang ini banyak didirikan pusat perawatan gigi yang dengan berbagai solusi yang ditawarkan, untuk menjaga kesehatan dan juga penampilan seseorang.

Tidak seorangpun yakin akan nilai gigi geligi yang sebenarnya bagi tiap individu, karena mempunyai sikap yang berbeda terhadap gigi baik dalam penampilan dan fungsinya. Fenomena yang terjadi selama ini masyarakat tidak menghiraukan pentingnya gigi dalam kehidupan, tidak memperhatikan apa saja yang terjadi pada gigi masing-masing sehingga sering kali mereka datang ke dokter gigi dalam keadaan yang sudah parah dan kesakitan. Masyarakat tidak mengetahui bahwa sebenarnya sebuah gigi menjadi sakit dan seringkali terpaksa harus di ambil secara dini, dikarenakan proses yang panjang dan lama. Masyarakat tidak pernah menyadari jika semua berawal dari hal sepele yang tidak melakukan hal-hal seperti menggosok gigi secara teratur dan semaksimal mungkin menghindari makanan minuman yang terlalu panas maupun terlalu dingin, menghindari kebiasaan menghisap rokok, secara

rutin mengunjungi dokter gigi untuk berkonsultasi dan sebagai tindakan *preventif* untuk memantau keadaan gigi terkini. Tetapi untuk hal yang terakhir mungkin masih perlu sosialisasi yang gencar karena masyarakat terlanjur menganggap biaya untuk jasa dokter gigi mahal dan harus berkali-kali, namun beberapa tahun terakhir ini dirasa jasa dokter gigi sangat diperlukan seiring dengan pola kehidupan masyarakat yang mengkonsumsi bermacam-macam makanan dan minuman mengakibatkan kerusakan gigi menjadi lebih cepat dan parah. Sebenarnya jika lebih memperhatikan kesehatan gigi sedini mungkin tidak akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya mahal.

Tempat perawatan yang megah dan alat-alat kedokteran gigi yang canggih sangat berpengaruh terhadap *image* yang diberikan kepada konsumen yang aktif, dinamis dan sangat mengutamakan ketepatan waktu, tidak mudah memperoleh tempat perawatan gigi yang lengkap, praktis, dan berteknologi tinggi, hal inilah yang diterapkan *O-smile Laser Dental Centre*. Sebagai klinik pusat perawatan gigi pertama di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan menggunakan teknologi *laser dentistry* yang selama ini kebanyakan perawatan gigi dengan teknologi *laser dentistry* ini berada di Jakarta dan luar Negeri, *O-smile Laser Dental Centre* yang berdiri sejak 8 Desember 2005 bertempat di ruko *Saphir Square* Jl. Laksda Adi Sucipto No. 36 Yogyakarta, mampu memberikan keunggulan layanan yang tidak bisa diberikan perawatan gigi biasa seperti pasta gigi, obat kumur, maupun dokter gigi biasa, dengan perawatan yang didukung *teknologi laser* relative lebih cepat memberikan

hasil dibanding perawatan biasa. Untuk itulah hadir *O-smile Laser Dental Centre* sebagai pusat perawatan gigi dengan teknologi modern yang mampu mengkombinasikan profesionalitas layanan dengan seni estetika gigi. (Company Profile *O-smile Laser Dental Centre*:2005)

Dan sebagai pemain baru dibidang perawatan gigi, *O-smile Laser Dental Centre* berusaha mengingatkan betapa pentingnya perawatan gigi bagi semua orang karena penampilan yang prima tidak lepas dari senyum yang sehat dan menawan. Untuk memperoleh senyum menawan perawatan gigi yang cantik dan sehat adalah kuncinya, dari hal itulah perawatan gigi tidak bisa dilakukan dengan cara-cara biasa tetapi harus dipercayakan kepada yang ahli.

Dari permasalahan yang dihadapi untuk pengenalan produk *O-smile Laser Dental Centre* melakukan kegiatan promosi yang berfungsi untuk membuat promosi strategis membangun *merk*, dengan menunjuk EXISTCOMM Yogyakarta sebagai agen promosi, hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan *merk* dan manfaat produk. Perhatian utama promosi ini dalam jangka panjang adalah "memposisikan" *merk* serta membangun pikiran dan pangsa pasar. Promosi ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan *merk* serta meyakinkan ulang bahwa *merk* ini tetap tersedia bagi para konsumen yang sudah ada, promosi ini diawali dengan promosi strategis, dan kemudian didukung oleh promosi taktis.

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefksins, 1997:5). Iklan cetak

O-smile memiliki daya tarik yang tampil dengan berbagai atribut aneh, unik, simpel yang menggambarkan keadaan gigi melalui gambaran kiasan dari sebuah benda dan berbeda dengan iklan yang lainnya bertujuan menarik perhatian khalayak sasaran. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan itu tidak mungkin dapat dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaannya membuat iklan dan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”. Gilson, seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan Gilson dan Frankel di New York, dan Berkman, professor dalam bidang organisasi dan manajemen bisnis pada University of Miami, mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan. (Kasali, 1995: 79)

Bagaimanapun baiknya mutu sebuah penelitian terhadap konsumen, bagaimanapun tepatnya seleksi dan keputusan bauran media yang akan digunakan, atau bagaimanapun menariknya produk itu sendiri bagi konsumen, suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Alasannya sederhana, pekerjaan kreatif yang kurang baik sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak. Apa yang terjadi selama ini umumnya membuktikan bahwa produk-produk yang sukses dalam peluncuran produk perdananya di pasar hampir selalu dibarengi dengan permunculan iklan yang tidak sembarangan di

berbagai media. Iklan-iklan seperti itu biasanya adalah iklan yang didasari oleh suatu strategi kreatif yang tepat.

Berdasar pada latar belakang tersebut diatas, penulis berkeinginan untuk mengambil judul “Strategi Kreatif Iklan Cetak O-Smile Laser Dental Center dalam Membangun AWARENESS” Studi Deskriptif Strategi Kreatif O-Smile Laser Dental Centre Versi Solusi Bagi Masalah dan Penampilan Anda di EXISTCOMM Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Cetak O-Smile Laser Dental Center dalam Membangun AWARENESS” Versi Solusi Bagi Masalah dan Penampilan Anda di EXISTCOMM Yogyakarta.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan Strategi Kreatif Iklan Cetak O-Smile Laser Dental Center dalam Membangun AWARENESS” Versi Solusi Bagi Masalah dan Penampilan Anda di EXISTCOMM Yogyakarta..
2. Mengetahui alasan pemilihan Iklan Cetak O-Smile Laser Dental Center dalam Membangun AWARENESS”

## **D. Manfaat Penelitian**

Berbagai manfaat dapat di peroleh penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berpikir ilmiah dalam memahami iklan terutama pada strategi Kreatif dalam pembuatan iklan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil peneletian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengetahui strategi Kreatif periklanan yang telah digunakan saat ini maupun untuk perencanaan strategi periklanan yang akan datang.

## **E. Kerangka Teori**

Pesan sebuah iklan bisa sampai kepada audiens diperlukan sebuah konsep yang kuat. Iklan yang tidak memiliki sebuah konsep akan membuat iklan tersebut kehilangan fungsi dan tujuannya menjadi tidak jelas. Sebuah konsep iklan yang jelas tentang suatu produk atau jasa banyak berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pertanyaan adalah mengapa harus menggunakan iklan untuk mencapai tujuan perusahaan? Supaya kegiatan beriklan suatu produk itu dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan yang di harapkan, maka perlu di ketahui oleh setiap pembuat iklan tentang komponen yang di inginkan.

Setiap orang boleh mengartikan iklan secara berbeda, tetapi sebenarnya berbagai bentuk iklan yang ada mempunyai persamaan tujuan, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada target audience. Hal inilah yang mendasari kepercayaan produsen untuk menggunakan peranan iklan sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Dalam proses pembuatan suatu iklan yang baik, membutuhkan strategi dan konsep iklan, produksi sampai penempatan media. Sebab itu membutuhkan peran sebuah institusi yang memberikan jasa dalam bidang periklanan, yang di kenal sebagai perusahaan periklanan.

### **1. Advertising (periklanan)**

Iklan atau *advertising* berasal dari kata lain "adverte yang artinya mengarahkan, iklan yang kita lihat dan kita dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan pelaksanaan strategi



dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial (Martadi, 1998:36)

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9). Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Sedang iklan jika dilihat dari fungsi dan tujuannya merupakan salah satu bentuk komunikasi. Seperti dikemukakan Arens, "Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media" (Arens dalam Noviani, 2002:23).

Para media planner berusaha memilih media yang karakternya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Bila tujuannya untuk menampilkan manfaat produk, televisi merupakan media yang terbaik, diikuti majalah, surat kabar, radio dan iklan luar ruang. Televisi sangat kuat kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangannya serta kemampuan untuk menarik penonton. Majalah lebih berkaitan dengan keindahan, keluwesan, gengsi, dan tradisi. Surat kabar menawarkan kelayakan berita dan harga yang murah. Radio sangat bersifat personal, membiarkan imajinasi pendengar memainkan perannya, sementara periklanan luar rumah atau ruang sangat cocok untuk paket identifikasi produk. Nilai dari

keseluruhan dari suatu media periklanan tergantung pada kebutuhan khusus pengiklan di dalam situasi tertentu dan keseluruhan anggaran yang ada untuk mengiklankan suatu merek. Nilai suatu media tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, serta tujuan periklanan, pasar sasaran kepada siapa tujuan itu diarahkan, dan anggaran yang ada. (Shimp, 2000:506)

(Shimp, 2000:507) menambahkan bahwa media yang terbaik seluruhnya tergantung pada tujuan pengiklan, kebutuhan kreatif, tantangan persaingan, dan ketersediaan anggaran. Media terbaik, atau kombinasi media, ditentukan bukan dengan menghitung manfaat dan keterbatasan tetapi dengan melakukan pemeriksaan yang teliti dari kebutuhan-kebutuhan, dan merek yang diiklankan, serta sumber dayanya.

Iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai produk (*Informatife*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuanding*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*). Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan tetapi juga ingin menciptakan *image* atau citra yang baik bagi suatu produk yang dihasilkan (Shimp, 2000:357).

Iklan harus mempunyai *eye catchert (Stoping Power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara

keseluruhan, sehingga timbul hasrat untuk menggunakan produk tersebut. *Audience* percaya apabila menggunakan produk tersebut maka akan terpenuhi dan akhirnya *Audience* menggunakan produk yang di iklankan (Kasali, 1995:53).

**a. Format Iklan**

Agar khalayak tertarik, mengerti dan percaya isi pesan yang disampaikan maka dibuatlah format Iklan sebagai bentuk-bentuk pendekatan kreatif sebuah iklan. Di media manapun atau apapun baik dalam media cetak maupun media tv atau radio, di dunia periklanan dikenal beberapa macam format atau bentuk penyampaian iklan, yaitu (Kasali 1995:94-95)

1). *Testimonial*

Menampilkan pendapat atau pengalaman dari orang yang telah mengkonsumsi produk yang diiklankan.

2). Humor

Mengandalkan *keyword* yang lucu dan mudah diingat serta mencerminkan karakter produk..

3). Animation

Menggunakan gambar rekaan atau kartun.

4). *Slice of Life*

Penggalan kehidupan sehari-hari yang menggambarkan konsumen menemui keadaan yang menjengkelkan dan kemudian menemukan solusi yang tepat.

5). *Direct Product Comparasion*

Membandingkan langsung dengan produk kompetitor.

6). *Straight Sell*

Menampilkan produk secara rinci, mulai dari spesifikasi hingga harga produk.

**b. *Copywriting* (Penulisan Naskah)**

*Copywriting* bisa juga dikatakan pengembangan ide kreatif ke dalam bentuk naskah iklan. Peran seorang *copywriter* sering disalahartikan hanya sebagai pembuat *tagline* atau *copy* dalam Iklan saja, padahal seorang *copywriter* mempunyai peran yang lebih dan juga sangat penting, mereka juga menentukan bagaimana sebuah ide iklan itu bisa sampai pada khalayak melalui naskah yang mereka buat (Albert & shiek 1984: 23-24) Naskah tidak terbatas pada *copy* saja tetapi mencakup keseluruhan dari ide dan konsep sebuah iklan.

Berikut ini unsur-unsur dalam sebuah naskah iklan.. ( Philip 1991:10-13)

1). *Headline*

Kata atau kalimat ringkas yang menjadi fokus dan pembawa pesan iklan, serta paling berperan menarik perhatian dan minat *audience*. Sebaiknya tidak lebih dari tujuh kata. Beberapa macam bentuk *headline* :

- (a). *News* (berita ),
- (b). *Emotional*,
- (c). *Directive* ( perintah ),
- (d). *Question* ( pertanyaan ),
- (e). *Narrative* ( cerita ),

Penulisan *headline* yang baik adalah :

- (a). Langsung berbicara dengan target yaitu menggunakan kata ganti kamu, anda, saudara, dan sebagainya.
- (b). Menunjukkan atau memberi tahu apa yang harus dilakukan bila menginginkan sesuatu.
- (c). Membuat penasaran atau bertanya-tanya.
- (d). Menekankan pada janji bahwa produk tersebut lebih dari yang diberikan produk lain.

## 2). *Overline / Lead In*

Kalimat pendek sebagai *lead-in* yang biasa diletakkan diatas *headline*. *Overline* juga berfungsi sebagai penuntun khalayak menuju *headline* sebagai awal pesan penjualan produk atau jasa.

## 3). *Sub Headline*

Sebagai kelanjutan dari *headline* yang berfungsi mendukung headline. *Sub headline* dapat memberikan sentuhan kepada audiensnya untuk lebih cepat memahami pesan tanpa membaca keseluruhan *bodycopy*.

## 4). *Bodycopy*

Inti pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah Iklan cetak. *Bodycopy* juga berfungsi sebagai penjelas dari headline. Penulisan *bodycopy* yang terlalu panjang biasanya kurang efektif dan kurang mampu menarik perhatian audiens. Dalam penulisan *bodycopy*, perlu dihindari penggunaan huruf kapital dan *italic* secara keseluruhan karena hal ini dapat membuat *bodycopy* menjadi tidak terbaca, pucat, berantakan dan lemah.

5). *Caption*

Keterangan dari sebuah gambar yang pada umumnya ditulis dibawah gambar dengan maksud menerangkan gambar tersebut

6). Slogan ( *tag line* )

Berbentuk kalimat ringkas yang menarik perhatian dan sebenarnya merupakan inti dari citra, nilai, manfaat, atau fungsi produk yang ditawarkan.

7). *Closing*

Rangkaian kata atau kalimat penutup pada sebuah iklan cetak.

8). *Splash*

Tulisan dalam gambar ledakan atau air yang menempel, berfungsi sebagai penonjol seperti harga, diskon, baru, dan lain-lain.

**c. Unsur visual sebuah iklan cetak**

Selain unsur naskah, unsur visual juga tidak kalah penting sebab secara umum orang melihat sebuah iklan cetak biasanya dimulai dari visual atau tampilannya. Unsur visual merupakan tanggung jawab dari seorang *art director*. Unsur tersebut terdiri dari ( Bove 1995: 251)

1). *Illustration*

Bagian dari sebuah iklan cetak yang berfungsi sebagai penarik perhatian (*eye catcher*) audiens. Ilustrasi dapat berupa gambar tangan, foto, maupun kombinasi dari keduanya. Ilustrasi dalam Iklan cetak harus sesuai atau sejalan dengan naskah Iklan, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas.

2). *White space* ( ruang kosong ), memiliki fungsi yaitu : Untuk memisahkan iklan dengan editorial dan artikel Koran Untuk menarik perhatian pada Iklan yang dimaksud Sebagai ruang ‘bernafas bagi pembaca’.

3). *Logo*

Simbol atau ikon atau bentuk khas yang menyangkut ciri khas produk.

**d. *Art directing* (pengarahan seni)**

*Art directing* adalah pengembangan ide kreatif kedalam tampilan iklan secara visual menyeluruh. Seorang *art director* harus memahami hal-hal sebagai berikut (Srihadi, 2004:30)

1). Prinsip-prinsip penyusunan desain,

2). Bentuk, adalah figur tertentu yang dibuat dengan mengambil tema

atau topik produknya, sehingga teks mengikuti obyek figur.

- 3). Warna, adalah elemen grafis yang mampu menstimulasi emosi, memberi sugesti. Dengan variasi dan kombinasi warna, dapat mengubah persepsi bentuk visual
- 4). Ukuran, adalah salah satu cara untuk memberikan kejutan lebih atraktif, sehingga memberikan *archive ctrcnmulic*, dan *arresting result* Ukuran yang besar cenderung berteriak, dan ukuran yang kecil adalah verbisik.
- 5). Value, adalah nilai gelap terangnya sebuah bidang. *Value* akan menuntun mata menjelajahi bidang, menciptakan ilusi akan volume, serta membuat rancangan lebih dramatis.
- 6). Pola-pola dasar Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.
- 7). Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media cetak visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk



menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

#### e. Proses Layout

Proses *layout* ini mempunyai beberapa pengertian, yaitu (Kasali 1995:90)

- 1). Desain awal sebuah iklan yang belum jadi.
- 2). Coretan atau sketsa naskah yang dirancang untuk dicetak.
- 3). Rancangan visual untuk setiap proyek.

Tahapan-tahapan dalam proses *layout* (Kasali 1995:90):

- 1). *Thumbnail Sketches*, yaitu sketsa *layout* yang digambar secara manual (menggunakan tangan) yang berfungsi sebagai alat untuk memproduksi desain daripada sebagai alat pencarian desain. Tahap ini tetap perlu dilakukan meskipun belum menggambarkan konsep secara detail dan hanya sebagai pencarian konsep desain saja.
- 2). *Rough layout*, yaitu pilihan terbaik dari beberapa pilihan sketsa awal yang telah menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya. *Headline* dan *copy* juga sudah digambarkan dalam ukuran dan letak-letak yang nantinya akan dibuat.
- 3). *Comprehensive Layout*, yaitu pilihan terbaik dari beberapa *rough layout* dengan bentuk yang lebih nyata dan lebih seksama. *Comprehensive layout* dikerjakan untuk mendapatkan *approval* dari klien.

- 4). *Final Artwork*, merupakan tahap akhir dari proses pembuatan iklan cetak, dimana pada tahap ini semua elemen Iklan telah menyatu. *Final artwork* inilah yang nantinya menjadi pegangan bagi percetakan untuk memproduksi iklan.

## 2. Media Cetak

Media diartikan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (iklan) kepada khalayak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih atau berwarna yang mempunyai fungsi utama memberi informasi dan menghibur (Cahyaningrum, 2004:66).

### a. Struktur Media Cetak

Jenis media cetak dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan, khalayak pembacanya, ukuran, sirkulasi dan format isi

#### 1) Frekuensi

Media cetak di Indonesia umumnya terbit harian dan mingguan, namun di samping terbit harian dan mingguan, untuk majalah ada pula yang terbit bulanan.

#### 2) Khalayak Pembaca

Sebagain masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah ke atas samapai golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting. Media cetak tidak hanya di beli oleh perusahaan-perusahaan. Media cetak

disediakan di lobi-lobi atau ruang tunggu dan diperpustakaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media cetak bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3) Ukuran Media Cetak

Bentuk dan ukuran media cetak sangat beragam. Keberagaman ukuran media cetak berkaitan dengan daya tarik media cetak untuk menarik minat pembacanya, selain itu sebagai salah satu munculnya keragaman ukuran media cetak.

### 4) Sirkulasi Media Cetak

Media cetak memiliki sirkulasi yang beragam. Sirkulasi media cetak yang menjangkau seluruh Indonesia paling banyak dibaca dari pada media cetak dengan jangkauan sirkulasi local suatu daerah tertentu saja yang hanya dibaca oleh masyarakat lingkungan sekitar.

### 5) Format Isi Media Cetak

Format isi media cetak sangat beragam, hal ini membuat pembaca media cetak tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan.

## b. Kekuatan dan Kelemahan Media Cetak

Media cetak memiliki struktur dalam menjangkau khalayak pembacanya sehingga media cetak memiliki kekuatan dan kelemahan dalam menjangkau khalayak pembacanya, antara lain (Cahyaningrum, 2004:67 - 68)

1) Kekuatan Media Cetak

- a) Menjangkau khalayak pembacanya sesuai dengan cakupan (pasar nasional, regional atau lokal), dan menjangkau khalayak yang terspesialisasi.
- b) Mengangkat informasi produk-produk yang diiklankan secara tertulis jelas sehingga media cetak dapat dijadikan referensi saat berbelanja karena berkaitan dengan kebiasaan pembaca membawa ke mana-mana, media cetak yang diperlukan untuk memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya,
- c) Media cetak memiliki kualitas visual yang bagus karena kekuatan media cetak terletak pada penyampaian secara visual yang dapat memuat informasi yang lengkap dan menampilkan warna-warna menarik.

2) Kelemahan Media Cetak

- a) Media cetak banyak mengalami keterlambatan dalam peredaran karena sulitnya menjangkau daerah-daerah yang berada di pelosok.

- b) Meskipun jangkauan luas media cetak terbatas dalam menjangkau khalayak yang tidak terseleksi sehingga menyebabkan biaya mahal.

### 3. Strategi Kreatif

Kreativitas memiliki beberapa pengertian berbeda. Secara sederhana, orang iklan mendefinisikan kreativitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain, sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkman, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian. Jadi pada dasarnya kreativitas adalah pengolahan suatu ide, menghubungkan elemen ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu pesan iklan yang menarik, unik, dan inovatif (Nitasari,2008:17).

Pekerjaan membuat iklan biasa dikenal dengan istilah pekerjaan kreatif. Kreatif menurut kamus istilah periklanan indonesia adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar. Kreatifitas akan dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan (*copywriting*) yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakikat dari penulisan naskah iklan tersebut adalah penuh dengan pesan-pesan kampanye. Target *audience* harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang di iklankan.

Seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan (Gilson dan Berkham, 1980:375), Profesor dalam bidang organisasi dan manajemen bisnis pada University of Miami, mendefinisikan pekerjaan kreatif sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.

Dengan berpikir kreatif dapat menciptakan iklan yang kreatif. Menurut (Coleman dan Hammen, 1974: 452), yang dikutip Jalaludin Rakhmat bahwa berpikir kreatif adalah berpikir yang menghasilkan metode atau cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru.

Menurut Fandy Tjiptono strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda (Tjiptono, 1997:79), yaitu:

- a) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
- b) Dari perspektif apa yang organisasi lakukan (*eventually to do*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan isinya. Makna yang terkandung dalam strategi diatas adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi. Pandangan ini

ditetapkan bagi manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif. Sedangkan Strategi Kreatif menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar.

#### **4. Proses Kreatif**

Pembuatan sebuah iklan tentunya melalui proses yang sangat panjang, harus di lakukan hati-hati dan membutuhkan sebuah pemikiran yang matang agar bisa memasarkan produk atau jasa dengan baik. Setiap iklan yang baik pasti di kerjakan secara bertahap sesuai proses kreatif di setiap perusahaan periklanan. Proses kreatif adalah keseluruhan pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Biasanya melalui beberapa tahapan, seperti (Kasali, 1995:81)

##### **a). *Client Brief***

Proses pembuatan iklan, apapun formatnya,beberapa lamanya, selalu diawali dengan sebuah *brief*. Tentunya *brief* dari klien/pengiklan yang berkepentingan dengan iklan itu sendiri. *Brief* yang sering disebut *Client Brief* ini biasanya berisikan informasi tentang produk, karakteristik, keunggulan, konsumen, sasaran dan *competitor* yang

sifatnya masih sangat umum. Hal ini biasanya dikerjakan oleh seorang *account executive* yang ada di *Client Service Group* yang berhubungan langsung dengan klien. Product brief biasanya dibuat dengan sebuah riset tentang produk itu.

**b). *Communication Strategy***

Setelah data tentang produk tersebut sudah lengkap maka akan dikembangkan menjadi strategi komunikasi untuk dapat menjelaskan secara tepat tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh produk itu. Tiap-tiap perusahaan periklanan biasanya memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menangani sebuah kampanye periklanan. Namun pada dasarnya strategi komunikasi terdiri dari jawaban-jawaban akan pertanyaan-pertanyaan seperti ini (Gilson & Berkman, 1980 : 385)

- 1). Apa target yang diharapkan dari komunikasi yang akan dilakukan?
- 2). Kepada siapa komunikasi itu akan ditujukan?
- 3). Perilaku apa yang diharapkan dari mereka?
- 4). Kapan dan dimana kita harus berkomunikasi dengan mereka?
- 5). Apa keuntungan yang kita tawarkan kepada mereka jika mereka melakukan sesuatu yang kita inginkan?
- 6). *Personality* seperti apa yang kita bangun untuk *brand* ?



7). Apa *key insight* yang akan menjadi fokus dari kampanye periklanan yang dilakukan?

Setiap perusahaan periklanan mempunyai cara cara tersendiri untuk menyusun strategi komunikasi.

**c). *Creative Brief***

Strategi komunikasi yang tepat akan mempengaruhi ketajaman *Creative Brief* untuk membuat iklan yang menarik. *Creative Brief* yang baik akan mempengaruhi hasil sebuah iklan dalam rangka pencarian ide kreatif untuk iklan tersebut. (Shimp 2001:423)

Menurut Gilson and Berkman, perumusan strategi kreatif melalui 3 tahapan, yaitu: ( Kasali, 1993:81)

- 1). Tahap Pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menentukan strategi kreatif mereka.
- 2). Tahap Kedua. Selanjutnya orang-orang kreatif tersebut harus “membenamkan diri” mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif diteruskan dan dikembangkan, biasanya diberlakukan teknik *brainstorming*.
- 3). Tahap Ketiga. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan/klien

untuk memperoleh *approval* sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media.

Rumusan yang telah dibuat oleh orang-orang kreatif disebut *creative brief* itu pada umumnya berisi sebagai berikut (Srihadi, 2004:18-19)

1). *Marketing Background*

Yaitu segala situasi pasar yang sedang berlangsung ketika kampanye sebuah produk akan diluncurkan. Pertanyaan *basic* yang bisa diajukan adalah dimana posisi produk itu sekarang? Bagaimana persaingan terjadi? Adakah situasi khusus dalam kategori produk itu?

2). *Competitive Frame*

Kondisi persaingan paling menonjol. Siapakah pesaing utama dalam pasar? Siapakah yang secara potensial akan mengancam? Bagaimana kekuatan mereka? Bagaimanakah potensial dimasa depan untuk memenangkan pasar?

3). *Product*

Deskripsi yang jelas tentang produk. Perubahan-perubahan penting pada sejarah produk. Main Visual yang ada dalam product yang selama ini menjadi *equity* bagi produk. Penjelasan basic tentang isi produk.

4). *Consumer Insight*

Segala sesuatu yang dirasakan, dipersepsikan, diaspirasikan consumer tentang produk yang akan dikampanyekan.

5). *Target Audience*

Deskripsi singkat tentang orang yang dituju dalam sebuah iklan. Hal ini secara umum berisi rentang umur dengan segala psikografi dan demografinya. Status sosial maupun ekonomi. Lebih fokus jika ditulis mewakili individu tertentu: misalnya “Tupac pria asal Perancis, 23 tahun, independent, masih single. Tupac selalu berkunjung ke Negara-negara lain secara rutin setahun sekali..”

6). *Tone And Manner*

Menyangkut karakter penyampaian dan perilaku *campaign* yang akan dijalankan. Bisa otoritatif,*smart*,sindiran atau yang lain.

7). *Personality*

Deskripsi tentang sebuah produk jika dipersonifikasikan dalam sosok manusia. Macho, feminism, maskulin *person but care to the small thing*.

8). *Proposisi*

Sebuah statemen penting yang merangkum keseluruhan penjelasan tentang produk. Dibuat sefokus mungkin. Dalam kalimat-kalimat yang mewakili kelebihan paling esensia sebuah produk.

9). *Naked Idea*

Turunan paling *applicable* yang mudah diterjemahkan kedalam proses kreatif. Sebuah statemen yang nyaris bisa dibuat sebuah cerita. Biasanya dibuat dalam suatu kalimat.

10). *Mandatories*

Elemen yang harus disertakan dalam *campaign*. Menyangkut *equity* sebuah produk. Misalnya tulisan jogja dari sultan.

Hal diatas merupakan salah satu contoh isi *creative brief*. Di setiap perusahaan periklanan akan menggunakan *creative brief* dengan bahasa yang berbeda-beda tetapi dengan maksud yang sama. *creative brief* yang baik akan memfokus proses kreatif sebuah iklan.

**d). Eksekusi Ide**

Keseluruhan pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif, biasanya melalui beberapa tahapan, seperti (Kasali, 1995:81)

**a. Tahap perumusan konsep kreatif.**

Seringkali disebut juga dengan ide besar atau *Major Selling Idea*. Konsep kreatif adalah *what ad will say?*, apa pesan utama yang akan disampaikan dalam iklan yang akan dibuat. *What to say ini* dibentuk dari pengembangan strategi kreatif. Ada tiga metode terkenal dalam pengembangan pesan penjualan, yaitu:

1). *Unique Selling Proposition*

Yaitu dengan menawarkan salah satu keunggulan atau manfaat produk yang unik, mudah diingat dan tidak dimiliki oleh produk lain sejenis/pesaing (Shimp,2000 :440)

2). *Positioning*

Yaitu menggunakan periklanan untuk menempatkan suatu posisi sebuah *brand* dalam pikiran konsumen. (Kasali, 1995:98)

### 3). *Brand Image*

Setiap *brand* diproyeksikan pada suatu citra/*image* tertentu yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Dengan demikian konsumen akan membeli keuntungan psikologis yang ditawarkan oleh *brand* tersebut (Monlee & Carla, 2004: 186)

Namun yang lebih penting, konsep kreatif sebaiknya *single minded*, memuat satu pesan saja sehingga pengembangannya lebih fokus dan tajam.

## **b. Tahap perumusan ide kreatif**

Merupakan pengembangan *how to say* setelah rumusan konsep kreatif tercipta. Inilah yang disebut proses pencarian ide kreatif, dimana tidak mutlak pekerjaan orang kreatif. Karena ide bisa saja datang dari seorang *account executive*, *media planner*, bahkan *office boy*. Penggalan ide-ide kreatif dapat dilakukan dengan cara: (Agustrijanto 1992:58)

- 1). Pengalaman pribadi
- 2). Pengalaman orang lain
- 3). Menanyakan ke konsumen
- 4). Menanyakan ke si pembuat barang

- 5). Melihat iklan-iklan sebelumnya
- 6). Melihat iklan-iklan pesaing
- 7). Mempelajari atribut produk
- 8). Mempelajari *target audience*

Bisa juga menciptakan *basic appeal* atau pendekatan ide kreatif dengan menjual hal-hal seperti ( Agustrijanto 1992:65) :

- 1). *Aquistiveness (keserakahan) : uang, kekayaan, emas.*
- 2). *Aesthetics (estetika) : kecantikan, ketampanan.*
- 3). *Appetite (selera makan) : lapar, haus.*
- 4). *Affiliation (kebersamaan): menjadi bagian dari sebuah komunitas.*
- 5). *Cleanliness (kebersihan, keindahan)*
- 6). *Economy/Efficiency (hemat) : diskon, cuci gudang, bonus.*
- 7). *Egoism (keakuan) : status, kebanggaan.*
- 8). *Health (kesehatan)*
- 9). *Luxury (kemegahan)*
- 10). *Sex (jenis kelamin)*
- 11). *Safety/Securiry (keamanan)*

Untuk memilih ide-ide yang paling bagus dan tepat untuk sebuah iklan perlu diperhatikan rambu-rambu sebagai berikut ( Agustrijanto 1992:69):

- 1). *Single Message*, atau pesan tunggal agar *audience* tidak bingung dalam menangkap pesan.

- 2). *Twist*, atau *surprise/kejutan* sehingga *audience* tidak dengan mudah menebak *ending* iklan.
- 3). *Simple*, jangan terlalu rumit, banyak atribut, karena membuat perhatian terbagi-bagi.
- 4). *Dramatization*, sehingga lebih hidup, tidak datar.

**c. Tahap Pengembangan Ide**

Ide-ide kreatif yang telah didapat akan dikembangkan kedalam berbagai aplikasi media yang telah disepakati dalam perumusan strategi komunikasi ( Agustrijanto 1992:58-71)

**F. Metode Penelitian**

**1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa bagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1983:31)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara factual dan cermat.(Rahmat, 1998:25).

**2. Lokasi Penelitian**

Adapun pelaksanaan kegiatan penelitian dilakukan di sebuah perusahaan periklanan, yaitu:



komunikasi pemasaran

PT. Eksis Cipta Citra Komunika (*existcomm*)

Jln. Bakung 17 Baciro, Yogyakarta.

Telp. (0274) 518686, 553645

Fax . (0274) 553488

Website: [www.existcomm.com](http://www.existcomm.com), E-mail : [info@existcomm.com](mailto:info@existcomm.com)

### 3. Obyek Penelitian

Penelitian ini bermaksud mendiskripsikan strategi Kreatif pembuatan iklan media cetak “Strategi Kreatif *O-smile Laser Dental Centre*” versi Solusi Bagi Masalah dan Penampilan Anda di EXISTCOMM Yogyakarta, sehingga obyek penelitian adalah tim kreatif EXISTCOMM yang terlibat dalam pembuatan iklan *O-smile Laser Dental Centre*.

### 4. Sumber Data

#### a. Data primer

Data primer adalah “Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya” (Rahmat, 1998:81).

Data ini di dapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang “***Strategi Kreatif Pembuatan Iklan O-Smile Laser Dental Centre Versi Solusi Bagi Masalah dan Penampilan” di EXiSTCOMM Yogyakarta 2008***”, diantaranya wawancara dengan pihak yang bersangkutan (Informan) yaitu Creative director dengan Margareta Wulandari, Art director dengan Pratomo



Nugroho dan Copywriter dengan Rinda Maria pada PT. Exsis Cipta Citra Komunika, *account executive*. Hal ini dilakukan untuk melengkapi data dalam penulisan skripsi.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Nasution.,1996:65). Data sekunder yang penulis pakai adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, guna sebagai kelengkapan data.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada beberapa teknik yang biasa digunakan, antara lain :

a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan pihak yang berkaitan terhadap mekanisme dalam wawancara ini dilakukan dengan cara tidak terstruktur sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pihak yang dimintai keterangan adalah Creative director dengan Margareta Wulandari, Art director dengan Pratomo Nugroho dan Copywriter dengan Rinda Maria

Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr. Lexy Moleong, *interview* adalah: “Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian,

kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan kepedulian dan lain-lain kebutuhan, mengkonstruksi kebutuhan demikian sebagai yang di alami masa lalu, masa akan datang, memperivikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota” (Lexy, 1998:118).

b. Studi Pustaka.

Studi pustaka adalah “Mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya” (Lexy, 1998 : 98).

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran / hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian ((Lexy, 1998:103). Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur.

Analisi data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisi yang memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, dan vcd disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Langkah-langkah 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 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 tersebut.

c. Verifikasi

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

d. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Lexy, 1998:118). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Lexy adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu . Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi menurut lexy, yaitu: sumber, metode, penyidik dan teori .