

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Berbicara tentang dunia periklanan tentu yang ada pada benak pikiran kita adalah tentang sesuatu hal yang menarik dan kreatif, walaupun iklan juga sering menimbulkan rasa marah. Sebab iklan sering dianggap mengganggu ketika sedang menikmati acara pada suatu media. Tetapi pada realitanya iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari fenomena-fenomena yang ada dari tahun ke tahun bahkan perkembangan dunia iklan semakin maju dan sangat menarik untuk dipahami lebih dalam.

Proses pembuatan suatu iklan tidaklah mudah. Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan iklan. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu iklan tampil beda baik secara konsep maupun penyampaian sehingga iklan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, pemahaman tentang khalayak sasaran merupakan prasyarat yang bersifat mutlak (Martadi, 2001:142).

Radio merupakan salah satu media yang digunakan dalam beriklan. Dari semua materi periklanan radio dapat dikatakan sebagai media yang paling murah untuk beriklan. Akan tetapi untuk membuat suatu iklan radio yang *brilliant*, iklan radio justru jauh lebih susah daripada membuat TVC (Iklan Televisi) sekalipun. Karena radio tidak memiliki kemewahan untuk menggunakan sarana visual. Sementara visual adalah syarat dari khalayak untuk kita menyampaikan suatu pesan kepada khalayak. Seperti halnya media cetak yang dimiliki keterbatasan tentang audio, media radio juga memiliki keterbatasan tentang visual. Media radio jelas tidak memiliki fasilitas visual, walaupun memiliki keterbatasan tersebut tetapi radio memiliki beberapa komponen yang cukup menjanjikan bila kita dapat memanfaatkan dengan seefisien mungkin meliputi :

1. Tokoh
2. VO
3. Musik
4. Lagu / *jingle*
5. *Sound effect*
6. *Music effect* (Hakim, 2006:38).

Seperti manusia yang membutuhkan “makanan” untuk bertahan hidup, radio juga membutuhkan makanan yaitu berupa iklan agar dapat bertahan ditengah persaingan radio swasta yang semakin ketat. Dimana stasiun radio akan berlomba-lomba untuk menyajikan program acara yang mampu menarik perhatian bagi pendengarnya. Stasiun radio yang banyak diminati dan di

dengar oleh pendengar menjadi potensi pasar tersendiri bagi para marketing atau pelaku pasar untuk menayangkan iklan produk yang ditawarkan melalui stasiun radio tersebut. Di sisi lain, penayangan iklan tersebut tentunya memberikan kontribusi pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan biaya operasional.

Periklanan radio mengalami kemajuan dalam teknik penyajiannya sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju (Onong, 1978 : 104). Maka dari itu peranan radio selalu penting, bermunculannya berbagai media elektronik termasuk maraknya internet pun tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Karenanya iklan radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *integrated marketing communication* (IMC) sebuah *brand campaign*.

Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. Bahasanya bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari *sound effect* lainnya. Adakalanya, radio setempat juga menawarkan jasa untuk membacakan *script* iklan oleh penyiarinya. Karena harganya yang relatif lebih murah, iklan radio bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi *eksposure* sebuah *campaign*. Dengan tingginya frekuensi, kesadaran terhadap pesan yang disampaikan melalui media radio akan dengan cepat dibangun. Jangan sampai masing-masing media menyampaikan hal yang tidak berhubungan, bahkan bertentangan. Ada beberapa kelemahan media radio yaitu media ini kadang hanya dijadikan semacam latar belakang saja, sehingga kesannya diabaikan oleh

pendengarnya. Oleh karena itu iklan radio harus sering frekuensinya. Iklan radio ini tidak memiliki visual, baik itu berupa gambar maupun teks, sehingga ada keterbatasan untuk menarik perhatian secara audio. Kekurangan lainnya adalah tidak tersedianya banyak *survei* yang secara spesifik menunjukkan efektifitas iklan radio, sehingga pengiklan tidak punya *support* kuat untuk mendukung keputusannya.

Iklan dibuat untuk dinikmati oleh siapa saja, agar dapat dinikmati dan mendapatkan respon yang positif, orang-orang yang bekerja di periklanan harus memahami benar apa yang di komunikasikan kepada konsumen. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman tentang produk yang diiklankan. Dalam pembuatan iklan radio dibutuhkan suatu teknik audio untuk mendukung strategi kreatif agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen.

Untuk mendapatkan komunikasi iklan yang efektif, yaitu menghasilkan efek sesuai yang diharapkan maka tim kreatif harus memperhatikan banyak hal sehubungan dengan karakteristik produk yang diiklankan, tetapi dalam memahami suatu kreatif iklan sering kali penampilan iklan dianggap segalanya dan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu iklan. Realitanya iklan yang efektif tidak hanya diukur dari segi penampilan dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Faktor kreatifitas dan strategi yang tepat adalah indikasi utamanya.

Demikian pula dengan media cetak Harian Jogja yang merupakan pemain baru di pasar koran Jogja. Harian Jogja masih terus menerus mencari celah pasar koran di Jogja yang sudah penuh. Harian Jogja harus beradu muka

dengan Kedaulatan Rakyat yang nyata-nyata sudah menjadi sarapan pagi bagi masyarakat Jogja. Di tingkat lokal Harian Jogja juga harus bersaing dengan kompetitornya seperti koran Bernas yang juga membidik pembaca muda dan mahasiswa, Kompas dengan sisipan daerahnya tidak cukup mampu memaksa orang Jogja untuk berpaling dari koran Kedaulatan Rakyat. Bagaimana dengan Harian Jogja yang baru ada pada tanggal 20 Mei 2008 bertepatan dengan perayaan seabad Hari Kebangkitan Nasional dan diluncurkan di Kepatihan, kompleks kantor Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Harian Jogja sebagai media baru juga ingin produk yang ditawarkan di kenal dan dapat dinikmati oleh masyarakat Jogja, maka dari itu Harian Jogja mempercayakan sebuah *agency* terkenal di Jogja yaitu Srengenge Advertising untuk membuat iklan yang bertujuan agar masyarakat Jogja mengetahui tentang surat kabar Harian Jogja tersebut. Disini Harian Jogja memilih beriklan melalui media radio karena iklan radio lebih murah daripada iklan di media lain, alasan lainnya yaitu Harian Jogja beranggapan radio masih di nikmati oleh masyarakat Jogja, target market juga bisa dijangkau dengan radio dan yang paling penting Harian Jogja sudah mempunyai relasi dengan beberapa radio yang ada di Jogja.

Salah satu iklan radio Harian Jogja yang digarap oleh Srengenge Advertising, iklan dengan versi Harga Promosi dengan latar belakang Rebutan Becak adalah salah satu iklan yang ingin menjelaskan tentang harga promosi dari surat kabar Harian Jogja sebagai media baru yang baru saja meluncurkan iklan perkenalan sebelum iklan versi ini dan juga digarap oleh Srengenge

Advertising. Disini iklan radio Harian Jogja versi Harga Promosi dengan latar belakang Rebutan Becak menggambarkan tentang kehidupan masyarakat Jogja yang kita jumpai setiap harinya dan itu membuat semua orang tidak asing dengan situasi tersebut sehingga kita bisa dengan mudah menerima pesan iklan yang di buat oleh Srengenge Advertising untuk iklan radio Harian Jogja tersebut.

Jadi hal inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Kreatif Iklan Radio Koran Harian Jogja. Karena konsep kreatif akan membuat sebuah iklan tampil beda dan menonjol terhadap iklan yang lain. Kreatif dalam iklan akan lebih mudah untuk menciptakan *awareness* terhadap khalayak.

B. RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari latar belakang masalah di atas maka dengan ini penulis dapat merumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Radio Surat Kabar Harian Jogja versi Harga Promosi oleh Srengenge Advertising?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Strategi Kreatif Iklan Radio Surat Kabar Harian Jogja versi Harga Promosi oleh Srengenge Advertising.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang Strategi Kreatif Iklan Radio.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat membantu bagi para mahasiswa dan pihak terkait karena dapat menambah wawasan dan kesadaran para khalayak untuk lebih mengetahui strategi kreatif iklan dan dapat memahami bagaimana cara media mengemasnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Sebagai Proses Produksi Pesan

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jika orang terlibat dalam suatu komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan, sebab kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna (Onong, 1994:9).

Menurut Carl I.Hovland “Ilmu Komunikasi adalah proses upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi

serta pembentukan pendapat dan sikap” (Onong, 1994:10). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai berikut :

“Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang mempunyai efek tertentu atau dapat juga komunikasi sebagai prosespenyampaian pesan antar manusia atau interpersonal, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau perasaan atau ide seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya”. (Onong, 1994:13)

Komunikasi yang memang komunikatif dan dilancarkan secara efektif bila dilakukan seseorang, dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain tersebut oleh Littlejohn disebut dengan *human communication*, sebagaimana dikatakannya terdiri dari beberapa bentuk atau tingkatan. Bentuk atau tingkatan yang sebelumnya diistilahkan Littlejohn dengan *setting* atau konteks komunikasi yang terdiri dari konteks *interpersonal, group, organization* dan *mass* (Littlejohn, 2005:11).

Lasswel dalam Mulyana (2002:62), menjelaskan cara yang tepat untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?. Paradigma Lasswel tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu : komunikator (partisipar, *source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (partisipan, *receiver*) dan efek (*influence*). Jadi berdasarkan paradigma Lasswel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh partisipar kepada partisipan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan proses

komunikasi itu sendiri pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (partisipar) kepada orang lain (partisipan).

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila partisipan mampu memahami pesan yang disampaikan partisipar, pemahaman disini terlepas dari setuju tidaknya partisipan dengan isi pesan yang disampaikan. Dengan perkataan lain komunikasi adalah proses membuat pesan setara (*tuned*) bagi partisipar dan partisipan. Sedangkan Astrid S. Susanto (1980:2) memiliki pendapat yang berbeda tentang arti komunikasi :

“Komunikasi merupakan kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna, dimana arti itu perlu untuk dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi”.

Pertama-tama dalam tindakan menghasilkan makna misalnya partisipar berbicara atau menulis sebagai *encoding* pesan yang akan disampaikan kepada partisipan. Ini berarti ia memfokuskan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh partisipan. Kemudian menjadi giliran partisipan untuk mendengarkan atau membaca pesan (*decoding*), pesan yang disampaikan oleh partisipar itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan partisipar tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu partisipar berfungsi sebagai pembicara atau penulis (*encoding*) pesan dan partisipan sebagai pendengar atau pembaca (*decoding*) pesan. Yang paling penting dalam proses tersebut ialah bahwa partisipar dapat menyampaikan pesan yang dimaksud dan partisipan dapat menerima pesan hanya kedalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Kegiatan komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat unsur-unsur komunikasi, tanpa adanya unsur-unsur tadi maka kegiatan komunikasi tidak akan berlangsung secara maksimal, begitu juga dengan proses penyampaian informasi, pendapat, gagasan, dari partisipar kepada partisipan yang secara langsung (*face to face*) baik dengan media komunikasi.

2. Advertising (Periklanan)

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *Advertentie* (bahasa Belanda) atau *Advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. *Advertising* atau iklan berasal dari kata latin “*Adverte*” yang berarti mengarahkan (Djajakusumah, 1998: 36). Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial. Sehingga periklanan diartikan sebagai komunikasi komersial dan non komersial tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak sasaran atau target audiens melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang dan kendaraan umum (Rachmadi, 1998:36). Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan yaitu merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para

calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank, 1997:5)

Pada umumnya, semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama, ingin menarik perhatian pembeli, mempertahankan calon pembeli, memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli. Melalui periklanan informasi tentang suatu produk atau jasa dapat sampai kepada target sasaran. Dari target audiens mengenal kemudian memberikan penilaian tentang produk atau jasa sampai mereka tertarik untuk membeli, dan pada akhirnya target audiens akan setia menggunakan produk atau jasa tersebut (Ibid : 36-37).

Dalam perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memberikan pembatasan secara lebih terperinci untuk membedakan kesimpangsiuran penggunaan istilah iklan dan periklanan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Direktorat Bina Pers, 1983). Lebih lanjut Howard Stephenson, sebagaimana dikutip oleh Tams Djajakusumah, memberikan pengertian periklanan sebagai berikut :

“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.”

Dari penjelasan tersebut terlihat perbedaan antara iklan dengan periklanan. Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat, sedangkan periklanan lebih mengacu pada proses pembuatan iklan. Periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen. Dalam beberapa kasus, periklanan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang suatu merek tertentu agar loyalitas konsumen terjaga. Pada umumnya periklanan merupakan sebuah alat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada target audiens. Selain menjadi sebuah alat sebagai penyebar informasi periklanan juga mempunyai beberapa fungsi.

Menurut Terence A. Simp (2000:357) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

a Memberi informasi (*informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b Mempersuasi / mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c Pengingat (*remiding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Agar konsumen tetap membeli dan menggunakan produk tersebut.

d Memberikan nilai tambah (*persuading*)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e Mendampingi (*assisting*)

Periklanan hanyalah salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Secara sederhana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik (Dendi, 1986: 4). Dengan kata lain dengan adanya penyampaian informasi suatu produk diharapkan mampu membujuk target audiens mau membeli dan selalu mengingatkan suatu produk. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya begitu juga akan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru kepada target audiens. Dalam menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dalam artian mengubah sikap untuk membeli. Periklanan juga secara terus menerus mengingatkan para konsumen

tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan merek pesaingnya.

Menurut Budiman Hakim (2005:49-63) iklan dianggap bagus atau tidak adalah bukan iklan yang hanya sekedar mendapat nilai “A”, tetapi lebih dari itu yaitu dengan mendapatkan nilai SUPER “A”. Yang sekiranya dapat dijabarkan dengan :

- a. S = *Simple*, sebuah iklan dituntut harus *simple*, atau sederhana serta komunikatif, mudah memberikan kekuatan kepada konsumennya melalui komunikatif, tetapi perlu diingat bahwa ide kreatifitas harus sama sekali tidak ada kata *simple* tetapi *briliant*.
- b. U = *Unexpected*, iklan sudah merasuki seluruh unsur jiwa dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dimanapun berada selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru dan dalam aktifitas apapun, dari beribu-ribu iklan tersebut hanya ada beberapa yang mampu konsumen ingat dan iklan yang diingat itulah suatu iklan yang *smart* dan bisa menjadi *out standing* atau unik sehingga bisa menjadi *unprecidtable*. Biasanya iklan-iklan yang memenuhi kriteria diatas adalah iklan yang akan mampu menjadi *top of mind*.
- c. P = *Persuasive*, pengaruh melalui bujukan atau rayuan untuk menyihir orang agar melakukan sesuatu, iklan dengan gaya bujuk kuat hampir pasti akan mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

- d. E = *Entertaining*, iklan yang dapat menghibur, tetapi tidak berarti lucu, bisa disebut juga mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton maupun pendengar tertawa, menyanyi, menangis, menari, terharu dan lain sebagainya, 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 ada korelasi dengan *brand*, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand*.
- f. A = *Acceptable*, penerimaan masyarakat terhadap iklan, yang mengundang reaksi masyarakat karena masalah-masalah tertentu. Yang lebih kepada tata krama periklanan yang tidak dihiraukan.

Kriteria-kriteria diatas merupakan syarat untuk dapat mendekati dan melekatkan diri pada pikiran konsumen sekaligus merupakan rambu-rambu agar tidak terjadi penyalahgunaan iklan mengingat pengaruhnya yang begitu besar.

3. Strategi Kreatifitas Iklan

Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda. Orang-orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser. Meskipun banyak dari mereka yang bekerja secara tetap pada sebuah biro iklan, tidak sedikit juga yang

bekerja langsung kepada pengiklan atau bertindak sebagai konsultan lepas, baik pada pemasang iklan maupun sebuah biro iklan (Kasali, 1992:80).

Pekerjaan membuat iklan biasa dikenal dengan istilah pekerjaan kreatif. Kreativitas akan dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakikat dari penulisan naskah iklan tersebut adalah penuh dengan pesan-pesan kampanye. Target audiens harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang diiklankan.

Seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan (Gilson & Frankel di New York, 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 jiwa industri periklanan. Dengan berfikir kreatif dapat menciptakan iklan yang kreatif (Kasali, 1992:80).

Pengertian strategi dalam beberapa definisi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan juga bagaimana melakukan rencana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selanjutnya dalam membuat sebuah rencana, diperlukan strategi kreatif (*creative strategy*) yang digunakan untuk merumuskan hal yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronasi dari kreatif iklan dengan media yang disesuaikan untuk jenis kreatif tersebut.

Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti :

1. Bagi pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.
2. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen pasar, ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:81).

Strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif (Frinces, 2006:167). Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan di rancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplotasikan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996:6). Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi

pesaingnya. Strategi dalam kreatif iklan itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan penyajian kekreatifitasan yang di buat melalui iklan. Iklan tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi iklan sebagai media informasi.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audiens. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan keinginan masyarakat.

Makna kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya. Pada dunia periklanan seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian *target audience*. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melalui proses. Proses pembuatan iklan atau strategi kreatif biasanya menjabarkan kebijakan dalam hal, bagaimana memposisikan produk atau jasa? Apa keunggulan dan atribut yang akan ditonjolkan? Siapa khalayak sarannya? Bagaimana cara terbaik

untuk menyampaikan pesannya?. Beberapa hal tersebut bertujuan agar iklan yang dibuat efektif dan mampu memuat pesan-pesan iklan guna menghindari ketidakpastian sebuah bentuk iklan, ketidakpastian tersebut nantinya akan dapat menjadikan sebuah iklan tidak efektif dan sia-sia (Farbey, 1997: 21-24).

Suksesnya tujuan pemasaran melalui komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) diperlukan adanya iklan yang menarik. Persaingan yang ketat dalam dunia iklan menumbuhkan ide-ide kreatif para pembuat iklan. Iklan dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu proses dan teknik pembuatan iklan benar-benar membutuhkan kreatifitas. Pekerjaan membuat iklan yang berhubungan dengan itu biasa di kenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif yang kurang baik akan menghasilkan iklan yang kurang baik dan tidak diperhatikan masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu strategi kreatif yang tepat.

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif berikutnya. Tahapan awal disebut *briefing creative*, jika tahapan initelah disetujui maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain, tujuan dari iklan tersebut, bagaimana atribut dan bujukan dalam pengemasan iklan, tahapan ini disebut sebagai perumusan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman, seperti yang dikutip (Kasali, 1992:81-82) menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif yang terdiri dari tiga tahapan :

a. Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data tentang produk, persaingan pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

Informasi ini sebaiknya tidak berasal dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas atau seperti Leo Burnett yang juga pakar periklanan caliber Internasional dari Amerika Serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang kreatif (Burnett dalam Kasali, 1961:65). Hanya saja mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak.

b. Tahap Kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk

memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pada suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap Ketiga

Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif (Jenkins, 1995:130) diantaranya adalah :

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

Perencanaan kreatif dimulai dengan rencana pemasaran. Hal yang harus di perhatikan adalah elemen-elemen kreatif dari rencana pemasaran yaitu :

- a) Siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.
- b) Media dan metode penyampaian apa yang digunakan.
- c) Apa tujuan khusus komunikasi.
- d) Informasi apa yang akan di sampaikan.
- e) Manfaat utama apa yang akan diperoleh.

- f Seberapa jauh kepuasan yang harus di capai.
- g Bagaimana cara memenuhinya.
- h Respon bagaimana yang di kehendaki dari komunikasi itu (Yadin, 1999:3-6).

Di dalam suatu iklan, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan sebagaimana yang di inginkan oleh komunikator, maka pesan yang akan disampaikan itu harus diorganisasi secara baik dan benar. Pesan yang disampaikan selain harus diorganisasi secara baik dan benar, harus mempunyai struktur yang jelas. Struktur pesan pada suatu iklan baik pada media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya.

Untuk menghasilkan iklan yang baik tidak dapat lepas dari keputusan dan pengorganisasian program periklanan. Disini Harian Jogja menggunakan media radio untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat. Untuk itu secara umum ada dua prinsip dasar yang harus diingat dalam menyampaikan pesan melalui radio, yaitu :

- a Ulangi informasi mengenai produk sesering mungkin.
- b Hindari penyampaian informasi dalam bentuk angka-angka yang sulit dan informasi yang rumit.

Dalam perencanaan iklan, pesan iklan meliputi 2 unsur utama yaitu daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyajikan daya tarik. Pesan yang efektif

memiliki 3 karakteristik utama yaitu di sukai pelanggan, bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing dan diperannya pelanggan (Candra, 2002:188).

Mengenai daya tarik iklan (Candra, 2002:189) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan argumen motivasional / pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Klaim ini dapat berupa 3 jenis, yaitu :

- a Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*).
- b Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk.
- c Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakan dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional / *moods* tertentu.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992 : 83-85) :

- a *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak atau air time untuk media penyiaran), menggunakan warna (spot atau *full colour*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio atau televisi).

b *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian tersebut harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c *Desire* (keinginan)

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

d *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti yang dijanjikan iklannya?. Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

e *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan adalah pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan

apakah kata-kata tersebut berkesan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk itu sebaliknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.

Kreatifitas akan dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakekat dari penulisan naskah iklan tersebut adalah penuh dengan pesan-pesan kampanye. Target audience harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk dan jasa yang diiklankan. Begitu juga pada proses kreatif harus berjalan dengan berpegang pada strategi kreatif, sehingga naskah iklan tetap sejalan dengan konsep awal yang telah ada. Para pembuat iklan menyusun suatu hasil karya juga harus berpegang pada strategi kreatif. Karena strategi kreatif merupakan jalan untuk menuju keberhasilan sebuah iklan.

4. Iklan Radio

Iklan di radio lebih bersifat mengedepankan imajinasi pendengarnya, hal ini berkaitan dengan sifat dasar media radio, yaitu suara. Perlu suatu ketrampilan dalam mengolah imajinasi para pendengar karena sebuah suara dan juga kata-kata dapat memiliki ribuan makna. Oleh karena itu perlu diciptakan sebuah imajinasi yang terarah yang sesuai dengan produk pada pikiran pendengar agar pendengar hanya dapat menangkap satu pesan dari produk yang diiklankan dan bukan malah sebaliknya dimana pendengar justru dibingungkan dengan banyaknya imajinasi sehingga sulit menangkap pesan

utama dari iklan tersebut. Iklan radio umumnya terdiri dari kata-kata, suara dan musik. Guna memahami karakteristik dari iklan radio serta mengetahui pula kekuatan dan keterbatasan, guna menggali beberapa masalah yang berhubungan dengan periklanan melalui radio. (Shimp, 2002:526)

Dalam UU no.32 tahun 2002 tentang penyiaran, radio terbagi menjadi empat jenis kepemilikan yaitu :

a Lembaga penyiaran publik

Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

b Lembaga penyiaran swasta

Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

c Lembaga penyiaran komunitas

Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

d Lembaga penyiaran berlangganan

Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf d merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

Kekuatan utama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen : remaja, *hispanic* kaum yang fanatik olahraga, para pecandu berita, kaum konservatif, kaum liberal, dan sebagainya. Seorang direktur media menjelaskan kepandaian radio dalam penyempitan kelompok masyarakat (*narrowcasting*) sebagai berikut :

“ Ada musik klasik untuk menjangkau orang dewasa yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi yang membaca *Smithsonian* atau *travel and leisure*, hanya dengan biaya yang sedikit, anda harus mempunyai satu yen untuk menjangkau wanita pekerja? Dengarkanlah semua stasiun radio di pagi hari, saat menuju ke tempat kerja. Orang kulit hitam? Stasiun radio seperti WBLS di New York yang menjangkau mereka secara lebih efisien daripada *soul train* TV atau majalah orang kulit hitam seperti *Ebony* dan *Essence*. Anda bisa mendapatkan stasiun radio untuk remaja, untuk wanita usia lanjut, stasiun radio yang menjangkau penggemar olahraga, para dewasa muda yang berkendara. Jadi jangan anggap radio sebagai media massa jika anda menginginkan CPM yang rendah. Jaringan radio terdiri dari ratusan stasiun dengan format, khalayak, kekuatan sinyal, jangkauan, dan lain-lainnya yang berbeda. (Shimp, 2002:527)

Keunggulan utama kedua dari periklanan melalui media radio adalah kemampuannya untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal. Selain mempunyai kelebihan atau keunggulan radio juga mempunyai keterbatasan. Keterbatasan periklanan radio antara lain :

- a. *Clutter* (ketidakberaturan) modulasi, obrolan, dan gangguan lainnya. Para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengarkan radio mobil mereka, untuk menghindari iklan.
- b. Media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi.
- c. Tingginya tingkat perpecahan (fraksionalisasi) khalayak.
- d. Kesulitan membeli waktu radio. (Shimp, 2002:526)

Berikut penulis kutip penjelasan tentang kekuatan dan keterbatasan beserta karakteristik pendukung dan bukan pendukung iklan radio, antara lain adalah : (Shimp, 2002, 527-529)

KEKUATAN	KETERBATASAN
<ol style="list-style-type: none"> a. Mencapai khalayak yang tersegmentasi. b. Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab. c. Ekonomis d. Tenggang waktu yang pendek mentransfer cerita dari televisi kepribadian lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Clutter</i> (ketidakberaturan). b. Tidak dapat menggunakan visualisasi. c. Perpecahan (fraksionalisasi) khalayak d. Kesulitan membeli waktu radio.

Karakteristik pendukung :

- a) Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif dari pada medium apapun, khususnya pada anak-anak belasan tahun.
- b) Radio berjalan bersama dengan para pendengar kepasar-pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.
- c) Biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan-perubahan kondisi pasar.

Karakteristik yang bukan mendukung :

- a) Tanpa komponen visual, para pendengar sering menggunakan radio sebagai latar belakang dari pada memberikan perhatian penuh.
- b) Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
- c) Penelitian audiens yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam pasar-pasar radio menengah dan yang lebih

Seperti yang penulis katakan diatas bahwa iklan radio pada umumnya terdiri dari suara, kata-kata, dan musik. Jika salah satu dari ketiga komponen tersebut hilang atau tidak digunakan maka akan membuat iklan radio menjadi tidak menarik dan sulit untuk memperoleh perhatian pendengar. Berikut ini adalah penjelasan tentang fungsi dan kegunaan masing-masing hal tersebut :

(Munthe, 1996:123-124)

- a. Kata-kata : kata-kata merupakan dasar tubuh iklan radio yang efektif. Pada masa lalu, kata-kata digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan dan membangkitkan tanggapan dari pendengar. Kehangatan suara manusia mungkin adalah semua yang diperlukan untuk menghubungkan pesan anda.
- b. Suara : jika digunakan dengan tepat suara dapat membuka kunci imajinasi pendengar dan menciptakan perasaan. Setiap efek suara yang digunakan mestinya diperlukan dan dapat dikenali, hal ini sebaiknya tidak perlu dijelaskan kepada pendengar. Suara harus menyampaikan pesan utama atau maksud tertentu. Suara harus menarik perhatian dan melengkapi kata-kata. Suara dapat digunakan untuk menekankan sesuatu hal, menciptakan ketegangan, kegairahan atau kemarahan dan membangkitkan hampir setiap suasana jiwa yang diinginkan. Terdapat tiga sumber pokok efek suara yaitu manual, rekaman dan elektronis. Efek manual adalah efek suara yang dibuat secara langsung, baik dengan subyek langsung maupun dengan peralatan pentas studio seperti suara langkah kaki, pintu terbuka, dan sorak sorai. Efek rekaman adalah diperoleh dari piringan hitam, pita hitam atau perpustakaan suara profesional. Mereka menawarkan pada menulis naskah hampir setiap suara yang dapat dibayangkan Guntur, gemercik air dan lain-lain.
- c. Musik : musik berguna sekali dalam iklan. Biasanya musik berfungsi sebagai *background* atau latar belakang dari naskah yang dibacakan atau

sebagai nyanyian dan bunyi. Musik yang efektif dapat menciptakan suasana jiwa dan membentuk nada iklan bahkan dapat memberikan tekanan terhadap kata-kata penjualan. Penggunaan musik dalam iklan-iklan akan memudahkan pendengar dalam mengingat iklan itu sendiri ataupun produk dan nama merek yang diiklankan. Musik *logotype* yang demikian biasanya berlangsung selama 4 sampai 10 detik. Musik tersebut diperoleh dari mana saja. Antara lain adalah studio musik atau menciptakan sendiri. Jika menggunakan lagu-lagu yang sudah terkenal maka kita harus membayar royalti pemilik hak cipta dari lagu tersebut.

Selain hal tersebut diatas, perlu kiranya mengembangkan struktur iklan radio menjadi mudah di dengar dan menarik perhatian. Sangat perlu memahami bagaimana caranya membuat intro yang bagus, melakukan penutupan iklan radio yang tepat serta menjelaskan manfaat produk dengan baik. Pada umumnya struktur iklan terdiri dari intro atau perkenalan, isi atau tubuh yang menjelaskan tentang manfaat produk serta penutup iklan.

Guna merebut perhatian pendengar dalam beberapa detik pertama siaran haruslah dibuat intro yang menarik. Intro dapat diambil dari efek suara, pernyataan, pertanyaan, janji, manfaat atau sejumlah metode lainnya yang akan membuat audiens lebih mendengarkan.

Iklan radio pada umumnya dibuat dalam format 60 detik karena 60 detik adalah waktu yang paling ideal. 5 sampai 10 detik pertama dipakai sebagai *building situation*, dalam hal ini hakim (2005:41-44) menterjemahkan sebagai eksekusi. Eksekusi ini adalah setelah kegiatan kampanye iklan akan

dilakukan, disini terdapat beberapa cara yang paling tepat dalam mengeksekusi ide, cara eksekusi ide yang dapat dilakukan adalah :

- a. Dialog : senjata utama dalam menyampaikan ide iklan.
- b. Monolog : merupakan senjata utama menyampaikan ide biasanya dalam iklan-iklan PSA (*Public Service Announcement*) untuk menggunakan bahasa Indonesia secara baik dan benar.
- c. *Jingle* : senjata utama untuk menyampaikan ide lagu, bisa melalui komposer atau bisa memakai lagu yang telah ada dengan membayar royalti kepada pembuatnya.
- d. *Sound effect* : digunakan sebagai senjata utama dalam menyampaikan ide pada produk-produk minuman yang *brandnya* telah mapan (Hakim, 2005:41-43).

Pemasangan suatu iklan pada media tertentu pasti bertujuan agar iklan tersebut efektif. Gilson dan Berkman (1980:335) mengatakan bahwa dalam menempatkan iklan di radio ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan, antara lain :

- a. Pilihlah stasiun radio yang banyak didengar oleh orang yang menjadi sasaran produk yang akan diiklankan.
- b. Pilihlah radio yang memiliki siaran yang baik dan jelas di tangkap oleh pendengar sehingga iklan dapat diterima dengan baik oleh pendengarnya.
- c. Pilihlah program radio yang memungkinkan iklan tersebut diulang-ulang.

- d. Pilihlah stasiun radio atau program yang bisa diajak bernegosiasi tentang harga, potongan harga, pembayaran, bonus pemutaran iklan.

Pada dasarnya iklan radio terdiri dari 3 jenis yaitu :

- a. Iklan yang dibacakan : Iklan yang paling sederhana dan yang paling murah tarifnya. Tarif iklan tersebut paling murah, karena paling sederhana pembuatannya dan paling singkat waktunya.
- b. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara : Iklan ini lebih menarik daripada jenis diatas, karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana. Iklan jenis ini harus diolah terlebih dahulu, karena itu tarifnya lebih mahal.
- c. Iklan acara yang disponsori : Iklan radio ini ada dalam bentuk acara yang di sponsori (Onong, 1990 :108-109).

Proses yang dilakukan oleh biro iklan yang dipercayai oleh Harian Jogja dalam membuat iklan melalui media radio mempunyai beberapa proses pembuatan iklan radio tersebut yaitu dengan cara riset ke masyarakat Jogjakarta dengan mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat Jogja kemudian menganalisis, membuat strategi kampanye, materi promosi, cari vendor ke radio, milih talent dari radio, proof ke tempat klien, kalau klien setuju dengan sedikit revisi lalu produksi (hasil wawancara di srengenge dengan bapak Yazied Syafaat sebagai pengarah kreatif).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana 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). Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Strategi Kreatif Iklan Radio Koran Harian Jogja. Menurut Jalaludin Rahkmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahkmat, 2001:24).

2. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah iklan surat kabar Harian Jogja dalam mengiklankan produknya yang di putar di beberapa stasiun radio lokal di Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat

teknik pengumpulan data, yaitu pengamatan (observasi), wawancara, dan penggunaan dokumen.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan :

a Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Dedy Mulyana, 2001:180). Daftar pertanyaan atau *interview guide* ialah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber. Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang mendalam, yaitu lebih mementingkan kedalaman, dalam wawancara ini memerlukan keterbukaan mengingat dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan proses dan maknanya dibandingkan dengan produknya, maka dalam wawancara diupayakan seajar mungkin (Muhajir, 1989:49).

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam dan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan tim kreatif sebuah agensi yang terlibat dan memiliki kaitan dengan pembuatan iklan ini. Wawancara dilakukan dengan bapak Yazied Syafaat sebagai *creative director*, bapak Abiargo Adityarista sebagai *copywriter*, bapak Marlan Purnasidi sebagai pengarah seni dan bapak Barik Nawawi sebagai *strategic planner*.

b Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berupa foto, gambar dan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Jadi penggunaan dokumen adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara. Data yang diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah ataupun brosur dari perusahaan yang bersangkutan (Dedy, 2001:195).

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap data yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Strategi kreatif iklan radio koran Harian Jogja yang dijalankan oleh Srengenge Advertising dalam memproduksi iklan produk. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meleong, 1996:3)

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskriptif yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait

dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkahnya sebagai berikut :

a Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi dan di dokumentasi yang di peroleh dari penelitian.

b Reduksi data

Yaitu 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

c Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d Kesimpulan

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

e. Triangulasi data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbedaa dalam metode kualitatif (Meleong, 1996:65). Hal ini dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Ibid:65).