

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beriklan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* (bauran pemasaran) yang merupakan alat komunikasi bagi pemasaran. Kebutuhan untuk beriklan sangatlah penting mengingat persaingan di pasar sudah semakin ketat dengan beragamnya iklan produk yang sangat kreatif. Industri periklanan juga menuntut kesiapan dari biro-biro iklan dalam menyajikan iklan yang segar dan kreatif serta orisinal.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992: 9). Selain berguna untuk mencari keuntungan (*profit oriented*), iklan juga berperan penting dalam kegiatan non bisnis seperti halnya untuk menghadapi masalah-masalah sosial yang sering dikampanyekan melalui Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*).

Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat (Kasali, 1992: 163).

Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dalam menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi berbagai masalah sosial sudah sangat dirasakan di berbagai negara maju. Pembuatannya sendiri tidaklah mudah karena banyak faktor yang harus diperhatikan seperti permasalahan sosial yang sedang dihadapi dan karakteristik dari *target audience*. Tentu saja dengan berbagai kesulitan tersebut hanya beberapa saja Iklan Layanan Masyarakat yang selama ini diproduksi dan dirasa memenuhi kriteria sebagai Iklan Layanan Masyarakat yang ideal. Selain konsep yang kreatif, riset yang akurat juga sangat dibutuhkan. Di Matari Adv. disebutkan bahwa pentingnya riset sebelum memproduksi iklan:

“Sebuah iklan yang sangat kreatif tetapi tanpa menggunakan riset dalam proses produksinya hanyalah sebatas karya seni.” (Shandy, *Creative Director* Matari, kunjungan ke Puri Matari, 23 April 2008).

Dalam dunia periklanan Otto Kleppner dan Francis S. King berpendapat bahwa bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan (Bedjo, 2000: 82). Pada divisi kreatif tugasnya sendiri adalah bertanggung jawab mengolah unsur-unsur iklan hingga tercipta sebuah ide dan konsep yang dituangkan kedalam desain (*lay out*).

Peristiwa gempa di Jogjakarta pada tanggal 27 Mei 2006, dikutip dari Wikipedia (<http://id.wikipedia.org/>, 2006) bahwa bencana alam tersebut merupakan yang memakan korban terbesar kedua setelah bencana alam *tsunami* yang terjadi di Aceh pada tahun 2004. Gempa

bumi yang terjadi selama 57 detik pada pukul 05.55 WIB yang berkekuatan 5,9 Skala Richter tersebut mengakibatkan kurang lebih 1.200 orang tidak memiliki rumah.

Adalah PT. Eksis Cipta Citra Komunika atau yang lebih dikenal dengan Existcomm Yogyakarta, perusahaan periklanan yang didirikan oleh Drg. R. Eddy Purdjianto pada tahun 1999. Dengan tujuan utama untuk menggalang dana sosial, Existcomm Yogyakarta memproduksi sebuah Iklan Layanan Masyarakat bertemakan gempa kedalam dua versi yaitu Adi dan Wati. Sebenarnya iklan ini akan disumbangkan ke UNICEF dengan alasan UNICEF lebih memiliki *channel* yang sangat luas untuk menayangkan iklan tersebut, hanya saja UNICEF memiliki prosedur yang sangat tidak mudah untuk mau menerima iklan begitu saja meskipun gratis. Akhirnya Existcomm menayangkannya di Jak TV dan di Indovision secara swadaya.

Dipercaya sebagai *Creative Director*, Margareta Wulandari berkolaborasi dengan Fajar Rusli selaku *Creative Director* dan *Film Director* didalam produksi Iklan Layanan Masyarakat Adi dan Wati. Kedua versi iklan ini berdiri sendiri yang artinya Iklan Adi tidak bersambung ke Iklan Wati meskipun inti dari kedua iklan tersebut adalah sama, yaitu mewakili harapan anak-anak Jogja yang terancam kandas dan hanya kitalah yang mampu untuk membantu mewujudkan impian mereka kembali. Sedangkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat Adi.

Dikisahkan dalam iklan ini, Adi adalah seorang anak berusia delapan tahun yang merupakan korban dari gempa tersebut. Dia bercita-cita untuk pergi bertamasya dengan keluarganya, malang cita-cita tersebut kini telah kandas karena keluarganya tersebut telah meninggal akibat gempa yang terjadi. Saat kamera *close-up* ke Adi, dia sedang mengutarakan keinginannya tersebut dengan bergelanyut di lengan ibunya. Sungguh mengejutkan karena ketika kamera *zoom out* yang terlihat adalah ternyata Adi sedang bergelanyut di lengan orang-orangan sawah dengan latar belakang reruntuhan rumah.

“Adi, 8 tahun bercerita akan harapannya sambil bergelanyut di lengan ibunya. Saat kamera dizoom terlihat Adi ternyata bergelanyut di lengan orang-orangan sawah yang dia anggap sebagai ibunya. Di latar belakang tampaklah reruntuhan bangunan akibat gempa.” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* Existcomm, 22 Januari 2010)

Iklan Layanan Masyarakat “Adi” berhasil memenangkan beberapa penghargaan bergengsi baik itu di tingkat nasional maupun internasional (<http://existcomm.com/index2.htm>, 2009). Seperti *Gold* di *Adoi Festival Award* (AAA) pada tahun 2007 kategori *Film Idea*, *Bronze Philantropic Award* di *New York Festival* (NYF) pada tahun 2007, *Silver* Bawana di *Pinasthika Ad Festival* pada tahun 2007 kategori Iklan TV Layanan Masyarakat. Dikatakan Fajar Rusli di dalam majalah *Concept* vol. 05 edisi 29 (2009), tidak tanggung-tanggung Iklan Layanan Masyarakat “Adi” memperoleh lima penghargaan finalis di *New York Festival* dan *London International Awards*.

Existcomm yang merupakan perusahaan iklan daerah, mampu menunjukkan eksistensinya di dunia periklanan baik kancah nasional maupun internasional. Kreatifitas yang tertuang dalam sebuah iklan semakin memantapkan langkahnya untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan iklan ternama di Indonesia. Menurut Agus S. Madjadikara, “bagaimana beriklan ibarat sebilah celurit”. Berguna bagi petani untuk memotong rumput, namun juga bisa dipakai untuk membunuh (Madjadikara, 2005: 22). Untuk itu sebuah iklan sangatlah tergantung dari pembuatnya (biro iklan dan kliennya). Di tangan mereka sebuah iklan akan dibuat yang menarik, simpatik, jujur, berguna, dan disukai orang atau justru malah sebaliknya.

Dari beberapa uraian singkat diatas, penulis ingin sekali meneliti strategi kreatif dalam proses pembuatan Iklan Layanan masyarakat “Adi” di media lini atas televisi oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi kreatif produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa tentang bagaimana:

1. Strategi kreatif dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam produksi kreatif produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

1. Menambah referensi tentang strategi kreatif produksi iklan layanan masyarakat
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan promosi

kegiatan oleh bagian pemasaran perusahaan serta tim kreatif Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.

2. Bagi Mahasiswa Periklanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa periklanan yang kemudian diharapkan memunculkan ide-ide kreatif baru dalam bentuk iklan layanan masyarakat.

3. Bagi Pemerhati Iklan

Mampu memberikan referensi tambahan dan pembelajaran mengenai masalah strategi kreatif yang digunakan *creator* iklan dalam menciptakan iklan yang efektif, sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan.

E. Kerangka Teori

1. Iklan Layanan Masyarakat

Didefinisikan secara umum oleh AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah: *Any paid of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.* (bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi) (Kasali, 1992: 10).

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu Iklan Standar dan Iklan Layanan Masyarakat. Sedangkan jenis-jenis iklan yang lain merupakan pengembangan dari kedua jenis iklan tersebut (Liliweri, 1992: 31). Iklan Standar adalah iklan yang dikemas secara khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan dari iklan ini adalah merangsang minat para pembeli. Pengemasan pesan-pesan dari jenis iklan ini pada umumnya diciptakan secara profesional oleh biro iklan.

Sedangkan jenis Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya. Inilah yang membedakan Iklan Layanan Masyarakat dengan Iklan Standar yang berorientasi pada *profit* atau keuntungan. Pada dasarnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan cara mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992: 32)

Menurut Ad. Council (Kasali, 1992: 202) suatu dewan periklanan di Amerika Serikat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah: non-komersial, tidak bersifat keagamaan, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Menurut Liliweri (1992: 44) berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan terdiri atas iklan produk dan bukan produk, iklan komersil dan bukan komersil, dan iklan berdampak langsung dan tidak langsung. Secara ringkas adalah sebagai berikut:

a. Iklan Produk – Bukan Produk

Iklan Produk adalah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk tertentu yang benar-benar dihasilkan. Hasil-hasil tersebut memang akan dijual kepada para pemakai, apakah itu perorangan, rumah tangga, atau bisnis. Kebalikannya adalah iklan Bukan Produk. Iklan yang pesannya cuma berisi ide-ide serta gagasan yang ditawarkan kepada pemakai dan pembeli informasi.

b. Iklan Komersil – Bukan Komersil

Iklan bersifat komersil berarti pihak pemasangnya membayar uang dan waktu kepada pemilik media. Terlebih bila

iklan itu bertujuan untuk mengkomersialkan barang-barang dagangannya kepada konsumen. Karena jika khalayak terpengaruh maka mereka akan membeli produk tersebut dan mendatangkan komersial bagi produsennya. Sedangkan Iklan Bukan Komersil merupakan iklan yang dipasang (meskipun dibayarkan para media) namun pemasangannya tidak mengharapkan keuntungan komersial melainkan keuntungan sosial.

c. Iklan Berdampak Langsung – Tidak Langsung

Iklan Berdampak Langsung berusaha mempengaruhi khalayak dengan suatu tindakan yang segera. Kebalikannya pada Iklan Tidak Berdampak Langsung, ialah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak supaya lebih "*familier*".

Berdasarkan karakteristik dari pembuatan Iklan Layanan Masyarakat dan Iklan Komersial, pada dasarnya fungsi dan tujuan kedua jenis iklan tersebut adalah sama, yaitu mencari keuntungan. Yang membedakan adalah keuntungan dalam Iklan Layanan Masyarakat adalah bukan merupakan keuntungan material atau lebih pada keuntungan sosial sebaliknya dalam Iklan Komersial lebih berorientasi pada material.

Begitu pula dalam proses produksinya, penggunaan daya tarik yang lazim digunakan dalam proses produksi Iklan Komersial juga dapat

diterapkan pada proses produksi Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat yang ideal memiliki daya tarik dalam proses produksinya yang akan menjadi *eye catcher* buat khalayaknya. Adapun daya tarik dalam produksi iklan dalam buku Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran (Suyanto, 2004: 116) diklasifikasikan menjadi: Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Kesalahan, Daya Tarik Musik, Daya Tarik Komparatif, Daya Tarik Positif/ Rasional, Daya Tarik Emosional, dan Daya Tarik Kombinasi.

Stopping power atau kekuatan yang dapat membuat perhatian khalayak berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan hingga dia tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan dalam Iklan Layanan Masyarakat dapat dimunculkan dengan penggunaan daya tarik tersebut. Iklan Layanan Masyarakat sering menggunakan Daya Tarik Rasa Takut, Kesalahan, dan Emosional dalam memikat *audience*-nya. Reaksi pertama dari mereka yang melihat sebuah Iklan Layanan Masyarakat dengan daya tarik tersebut adalah ketakutan sehingga dia ingin memperbaiki perilaku seperti dalam contoh Iklan Layanan Masyarakat yang bertemakan banjir akibat manusia suka menebang pohon secara sembarangan.

2. Strategi Kreatif Iklan

Pada dasarnya dunia periklanan adalah dunia kreatif. Karena kemampuan kreatif akan menentukan siklus hidup dan matinya sebuah

biro iklan ataupun individu yang bekerja dalam dunia kreatif iklan (*creative director*). Sering disebut-sebut dalam dunia periklanan bahwa divisi kreatif dalam sebuah perusahaan iklan merupakan ujung tombak bagi perusahaan tersebut. Kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu karya iklan yang menarik, unik, dan inovatif.

Suatu pekerjaan kreatif yang kurang baik akan sulit menghasilkan sebuah karya iklan yang dapat diandalkan. Untuk itu pola berpikir kreatif sangatlah diperlukan guna terciptanya iklan yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen dalam Rahmat (1994: 74), berpikir kreatif adalah:

“thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art.” (berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru).

Menurut *Creative Education Foundation* pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik lagi dari sebelumnya (Madjadikara, 2004: 55).

Strategi kreatif berisi tentang berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan target konsumen, yang kemudian untuk merumuskan tujuan iklan. Pengertian strategi kreatif sendiri adalah cara, metode, atau strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditentukan. Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan (1992) mengartikan bahwa strategi kreatif dapat diartikan sebagai:

a. Bagi pengiklan

Merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.

b. Bagi orang-orang kreatif

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

Agar sebuah iklan juga mampu menjadi pusat perhatian atau didalam periklanan sering disebut dengan istilah *grab the attention*, penggunaan elemen iklan dalam rumus AIDCA harus dimasukkan. Apabila sebuah iklan sudah mendapatkan perhatian dari khalayaknya maka mereka tidak akan berpaling sehingga akan sangat mudah untuk menyampaikan pesan. Khalayak akan mengikuti alur yang disuguhkan dalam iklan tersebut hingga mereka tidak menyadari bahwa

sesungguhnya mereka telah hanyut dalam proses persuasif yang diciptakan oleh *creator* iklan.

Menurut Kasali (1992: 83) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA tergambar dalam model:

Model Komunikasi AIDCA

Attract Attention



Gain Interest



Create Desired



Conviction



Precipitate Action

(sumber: Kasali, 1992: 83)

- *Attract Attention*

Menarik perhatian *audience* pada iklan tersebut. Iklan harus mempunyai *stopping power*, yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan membuat iklan.

- *Gain Interest*

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.

- *Create Desired*

Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diiklankan.

- *Conviction*

Suatu usaha untuk memunculkan keyakinan kepada *audience* bahwa mereka memang layak untuk membeli dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya.

- *Precipitate Action*

Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Formula AIDCA ini merupakan formula yang sering digunakan di dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Penerapannya pun juga dapat diaplikasikan didalam pembuatan sebuah Iklan Layanan

Masyarakat, tidak hanya terbatas pada proses kreatifnya saja tetapi juga dapat diterapkan kedalam pemilihan media yang akan dipergunakan.

Tujuan dalam beriklan selalu berakhir pada *decision to buy*, dalam ini terdapat dalam *Precipitate Action*. Namun demikian untuk membuat *audience* sampai ke tahap itu, tetap harus melalui proses pertama yaitu *Attract Attention*. Karena akan sangat sulit sekali merubah perilaku jika kita tidak mendapatkan simpati terlebih dahulu dari *target audience* kita.

3. Proses Produksi Iklan

Produksi sebuah iklan layanan masyarakat pada dasarnya prosesnya sama persis dengan produksi sebuah *TVC (Television Commercial)*. Yaitu melewati tiga tahapan utama: praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Masing-masing tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Suyanto, 2005: 172):

a. Pra Produksi.

Adalah tahap dimana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Yang harus dipikirkan seorang produser dalam tahap praproduksi adalah memelajari naskah, *storyboard*, dan menganalisa teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi.

b. Produksi

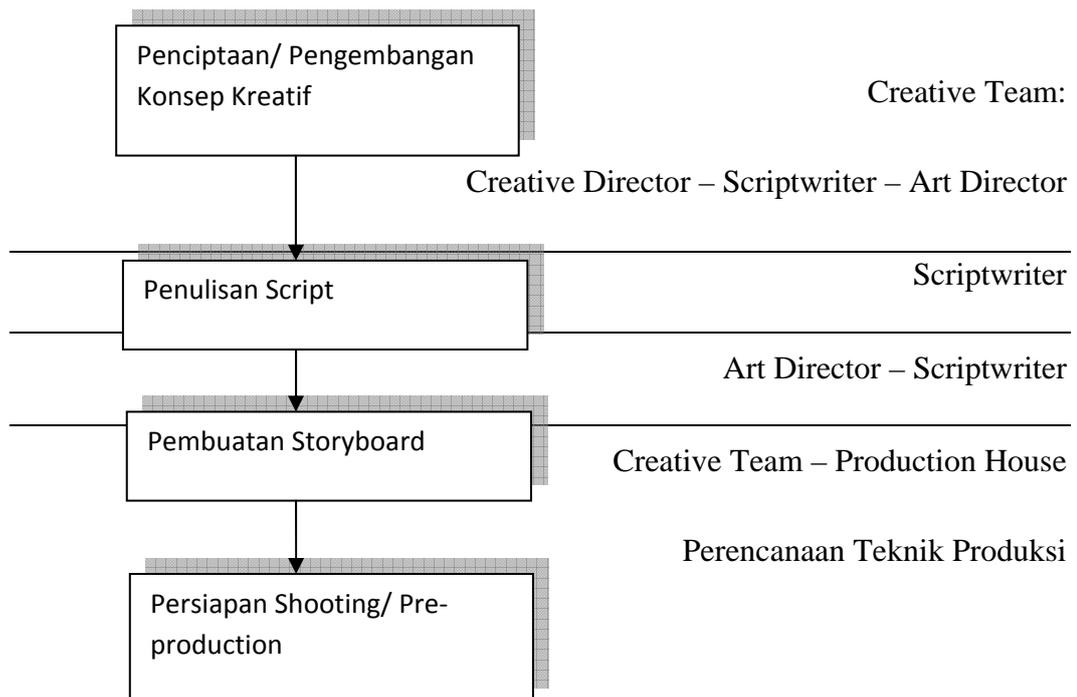
Adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera.

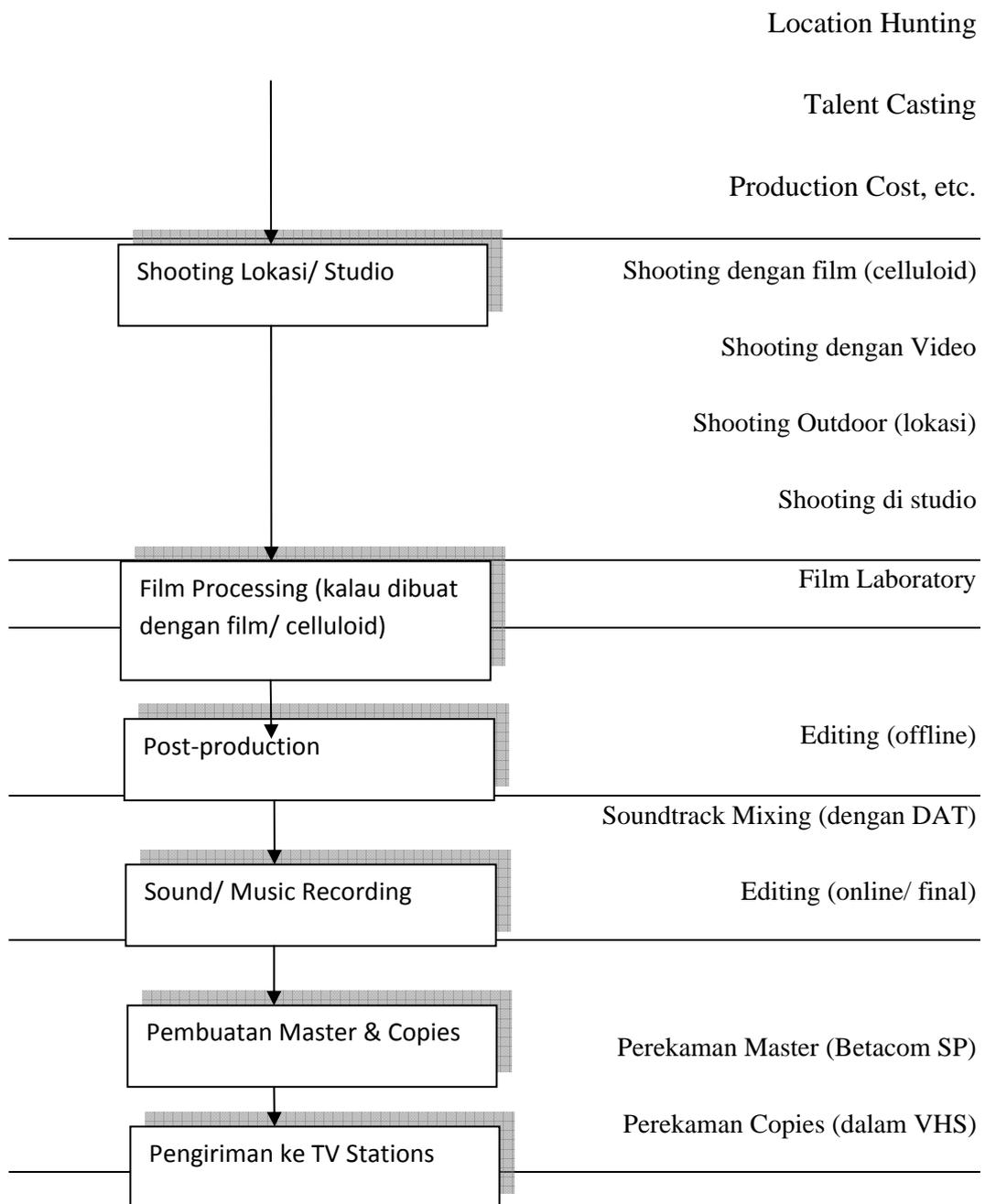
c. Paska Produksi

Adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan paska produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.

Adapun tahapan dalam proses produksi iklan digambarkan oleh Madjadikara sebagai berikut:

Tabel 1 Proses Produksi Iklan TV





(Madjadikara, 2004: 101)

Sebuah eksekusi iklan akan berkaitan dengan gaya yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan melalui

beberapa teknik visual yang sering digunakan oleh para pembuat iklan. Beberapa teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat iklan televisi menurut Russel dan Ronald (1992) adalah seperti: *Spokerperson, Testimonial, Demonstration, Close-up, Story Line, Direct Product Comparison, Humor, Slice of Life, Customer Interview, Vignettes and Situations, Animation, Stop Motion, Rotoscope, Combination.*

Terfokus pada pembahasan penulis dalam penelitian ini adalah *Story Line*. Teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek (Kasali, 1992: 94). Dalam mengemas pesan iklan yang dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek. Dalam iklan ini ada jalinan ceritanya yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan. Dengan alur cerita seperti dalam film pendek akan dapat menarik perhatian khalayak, karena khalayak akan tertarik untuk mengetahui isi cerita dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik (Kasali, 1992: 82). Menggunakan pendekatan Martin Esslin (1982), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai drama yang mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Adapun struktur dramatik baku iklan televisi sebenarnya tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama.

Struktur dramatik iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita atau *story line* dalam iklan. *Story line*

iklan merupakan teknik membuat film yang sangat pendek. Dalam penceritaannya bisa berwujud jalinan cerita yang dimulai dari penokohan fiktif, jalinan cerita dan pengadeganan. Sedangkan analogi *story line* dalam iklan media televisi mengacu pada babakan dramatisasi cerita dalam film, yang meliputi empat kategori yaitu (Ajidarma, 2000: 10):

a. Struktur Tiga Babak

Struktur ini mementingkan keterkaitan penonton dalam jalan cerita tanpa membebannya. Kategori ini merupakan gaya Hollywood dengan cara bertutur klasik, dimana cerita menuju ke suatu klimaks lewat Struktur Tiga Babak, berupa pengenalan, klimaks, dan penyelesaian.

b. Mozaik

Dalam kategori ini, struktur skenario disusun tanpa usaha memanipulasi penonton agar terus menerus terpicat. Babakan cerita hanya mengalir kemana-mana tanpa *suspense* atau keterkejutan-keterkejutan, sehingga penonton tidak memiliki ketertarikan untuk terus mengikuti jalan cerita. Cerita dibuat tidak untuk menjebak reaksi psikologis penonton.

c. Garis Lurus

Dalam kategori ini, struktur suatu plot skenario merupakan garis lurus, tunggal nada, dan monoton, dimana penonton hanya mendapatkan pikiran-pikiran berdasarkan percakapan tokohnya,

dari awal sampai akhir. Keterkejutan atau *suspense*-nya tidak diletakkan dalam struktur pembabakan cerita tetapi lebih pada isi dalam cerita yang disampaikan.

d. Eliptis

Dalam bentuk ini, secara struktural ceritanya tidak maju kemana-mana. Setiap kali maju, ia melingkar, dan seterusnya membentuk sebuah elips. Awal dan akhir dalam skenario jenis ini hanyalah pengertian fisik, artinya ada halaman pertama dan halaman terakhir, tetapi hal tersebut bukanlah awal atau akhir cerita di dalamnya.

Tentu saja *creator* Iklan Layanan Masyarakat menginginkan terciptanya sebuah iklan yang menjadi *top of mine*, sekaligus efektif dalam merubah perilaku. Untuk itu bisa dikatakan bahwa sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang baik harus bisa diterima oleh masyarakat.

Dalam bukunya Budiman Hakim, seorang praktisi kreatif senior periklanan Indonesia Djoko Lelono (*Executive Creative Director Grey Worldwide Indonesia*), memberikan tipikalisasi iklan bagus itu adalah SUPER A (Hakim, 2005: 20).

- *Simple*

Berarti harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat. Pengertian diatas lebih cocok untuk peluncuran *brand/* merk produk baru. Pengertian *simple* dapat diartikan tidak

banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi.

- *Unexpected*

Sebuah iklan harus tidak terduga. Tidak terduga = unik dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang *unexpected* akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam *segment*-nya.

- *Persuasive*

Sebuah iklan harus meyakinkan. Meyakinkan = daya bujuk mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut. Iklan yang *persuasive* dapat mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya. Iklan yang *persuasive* tidak hanya mampu membuat *audience* menyukai iklannya tetapi juga sangat mengingat *brand* kita.

- *Entertaining*

Sebuah iklan harus menghibur. Menghibur tidak harus selalu lucu, tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi *audience*. Ketika emosi *audience* sudah terbawa maka dengan mudah bersimpati terhadap *brand* yang diiklankan.

- *Relevant*

Sebuah iklan harus saling berhubungan. Iklan yang disajikan dengan sangat hebat dan terkadang melantur dari hal umum tetapi harus saling berhubungan dengan *brand* produk tersebut pada akhirnya. Apapun cara penyampaian iklan kita terhadap *audience* tetapi perlu diingat, segala cara tersebut hanya untuk satu tujuan yaitu *brand* produk tersebut.

- *Acceptable*

Sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi. Banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran. Karena keanekaragaman budaya maka iklan di Indonesia ide kreatifnya masih dibatasi oleh norma-norma masyarakat.

Bahwa produksi iklan yang bagus dapat dilakukan dengan membuat lanturan namun tetap memiliki relevansi, maka ide akan menjadi *outstanding* dan *memorable*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. 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 diteliti (Nawawi, 1983: 31). Dalam penelitian ini tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif Iklan Layanan Masyarakat “Adi” oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi

tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95). Untuk mendapatkan data-data, pihak yang diwawancarai dari Biro Iklan Existcomm Yogyakarta dalam penelitian ini adalah *Creative Director* sebagai narasumber primer dan *Public Relation* sebagai narasumber sekunder.

b. Studi Pustaka

Data-data diambil dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat kabar dan artikel. Pengumpulan data ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti

dari subyek yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan-laporan yang telah tersedia (Azwar, 1997: 91)

4. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Existcomm Yogyakarta, Jl. Bakung 17, Baciro 5525 Yogyakarta.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, 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. 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. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Verifikasi

Awal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun

kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2002: 179), yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.