

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

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

Blandongan merupakan sebuah nama dari warung kopi yang lokasi tempatnya yaitu di daerah Jalan Sorowadjan, Banguntapan Gowok Yogyakarta. Warung kopi ini cukup terkenal dikalangan pelajar dan mahasiswa sebagai pelanggannya, karena setiap malamnya lebih dari seratus gelas kopi yang dihidangkan oleh pegawainya untuk konsumen dari warung kopi Blandongan ini.

Sumber : wawancara dengan Iwan (Pegawai Warung Kopi Blandongan), Kamis 8 April 2010.

*Target audience* warung kopi Blandongan adalah pelajar dan mahasiswa, para mahasiswa dan pelajar dari berbagai penjuru di Yogyakarta berkumpul di warung kopi Blandongan. Mereka menjadikannya sebagai tempat untuk *nongkrong* tiap malamnya dan pilihan mereka adalah warung kopi Blandongan, karena warung kopi ini terkenal dengan daftar harga menu sajian yang diberikan relatif terjangkau. Nama Blandongan sudah terkenal dan cukup terkenal ditelinga masyarakat Yogyakarta, di bandingkan warung kopi seperti Manut, Ningratin, serta Awan Bengi dan lain sebagainya yang menjadi kompetitor bagi warung kopi Blandongan.

Pada awal mula berdirinya warung kopi ini memang sederhana, lebar dan luas tempat sebagai lokasi didirikannya Blandongan sangat sempit, dan masih

belum cukup dikenal banyak orang terlebih mahasiswa sebagai target audience atau konsumennya. Blandongan lalu mulai memasarkan jasanya untuk memperkenalkannya ke khalayak luas dengan berbagai macam publikasi dan komunikasi. Seiring berjalannya waktu, Blandongan semakin dikenal banyak orang. Untuk mempertahankan citranya Blandongan memakai iklan sebagai alat komunikasinya dan untuk membangun *awareness* produknya kepada konsumen.

Membangun *brand awareness* atau menyadarkan konsumen akan produk yang baru merupakan bagian dari tujuan perusahaan memasang iklannya, beberapa alasan mengapa sebuah produk berjuang untuk membangun *brand awareness* adalah untuk dapat diketahui oleh masyarakat atau khalayak tentang produk mereka. Hal ini juga digunakan sebagai alasan warung kopi Blandongan dalam memasang iklannya. Menurut Cak Badrun (nama Akrab) dari hasil wawancara tanggal 8 April 2010 dengan pemilik Warung kopi Blandongan tersebut, Blandongan beriklan tujuannya untuk menyadarkan konsumennya, agar kualitas produk yang dimiliki oleh warung kopi Blandongan dapat selalu dipercaya oleh khalayak pasar sebagai konsumen terhadap kopi yang menjadi produk dari warung kopi Blandongan.

Oleh karena itu, warung kopi Blandongan mempercayakan komunikasi pemasarannya ditangani oleh biro iklan. Biro iklan yang menangani warung kopi Blandongan ini adalah biro iklan yang bernama PT Srengenge Cipta Imagi. PT Srengenge Cipta Imagi merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasanya untuk bergerak dibidang periklanan, perusahaan yang disebut juga biro iklan ini bertempat di kota Yogyakarta yang tempat lokasinya beralamatkan di jalan

Warungboto I No. 750 Umbulharjo, Yogyakarta. Persusahaan iklan ini cukup besar dan mempunyai manajemen yang besar dalam menangani kliennya. Banyak klien dari berbagai perusahaan dengan bermacam jenis produk pernah ditangani oleh PT Srengenge Cipta Imagi ini. Biro iklan tersebut juga memiliki struktur organisasi yang baik dalam mengatur sistem kerja pegawainya, sehingga dalam menawarkan jasanya kepada klien PT Srengenge Cipta Imagi mempunyai strategi khusus untuk menarik para kliennya untuk menyerahkan masalahnya dalam beriklan kepada PT Srengenge Cipta Imagi.

Setelah itu PT Srengenge Cipta Imagi memproduksi tiga versi iklan cetak dengan tema hantu untuk kliennya, kemudian atas inisiatif sendiri Srengenge Cipta Imagi mengikut sertakan iklan tersebut dalam kompetisi iklan. Festival Iklan Phinastika yang diselenggarakan tiap tahun secara berlanjut ini didukung penuh oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PPPI Pengda DIY, dan yang diselenggarakan pada pada 30 Agustus hingga 1 September 2007 di Hotel Melia Purosani Yogyakarta, pada acara tersebut iklan Blandongan versi “Hantu Insomnia” yang diproduksi oleh PT Srengenge Cipta Imagi memenangkan kategori Bawana iklan cetak untuk produk makanan, minuman, rokok, cemilan dan bumbu masak. Selain iklan Blandongan versi “Hantu Insomnia” tersebut, PT Srengenge Cipta Imagi juga masih banyak meraih penghargaan dari produk klien yang lain. Pada Festival Iklan lokal Phinastika 2007 ini, iklan cetak “Hantu Insomnia” mendapatkan Gold, hal ini membuktikan keunggulan dari biro iklan PT Srengenge Cipta Imagi dalam membuat kreatifitas iklan yang diciptakannya lewat prestasi yang didapatkannya

dalam Festival Iklan tersebut. Sumber : <http://fervorspirit.com/2007/09/selamat-kepada-para-pemenang-pinasthika.html>

Iklan Hantu Insomnia merupakan iklan cetak produk minuman, yaitu produk kopi yang diproduksi oleh warung kopi Blandongan. Iklan hantu insomnia tersebut mendeskripsikan tentang pocong sebagai hantu yang tahan tidak bisa tertidur hingga pagi karena telah mengonsumsi atau meminum racikan kopi dari warung kopi Blandongan tersebut. Dalam iklan tersebut juga memberikan bayangan tentang kekuatan kopi yang diramu oleh warung kopi Blandongan, sehingga orang yang meminum kopi ini akan merasa betah *melek* dan tidak akan bisa tertidur atau bertahan *begadang* sampai pagi. Sebagai model dalam iklan ini, pocong diibaratkan sebagai orang yang menikmati sajian kopi Blandongan.

PT Srengenge Cipta Imagi serta Blandongan sebagai klien dari iklan cetak “Hantu Insomnia” patut bangga atas prestasi yang mereka raih, dalam kompetisi iklan yang lebih bergensi lagi yaitu Festival Iklan Citra Pariwisata tahun 2007 iklan cetak “Hantu Insomnia” kembali meraih prestasi. Citra Pariwisata adalah sebuah ajang penghargaan atas pencapaian kreatifitas periklanan insan-insan kreatif Indonesia, yang diselenggarakan secara rutin tiap tahun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Untuk kali ini iklan dari produk warung kopi Blandongan tersebut menjadi finalis dengan memenangkan kategori *beverage & milk related products*, PT Srengenge Cipta Imagi membuktikan kehebatannya dengan mengalahkan pesaing-pesaingnya dari Jakarta.

Dengan prestasi yang diraih iklan cetak “Hantu Insomnia” tersebut dalam dua Festival Iklan yakni pada Phinastika pada tahun 2007 dan Citra Pariwisata tahun 2007 menunjukkan iklan ini pantas mendapatkan *acungan* jempol atau predikat yang baik dari berbagai pengamat iklan, iklan ini mengandung keunikan yang membuat orang senang dalam melihat iklan tersebut khususnya para dewan juri yang menilai dalam beberapa Festival Iklan yang diikutinya. Kriteria iklan yang baik memang pantas diberikan oleh iklan ini, dengan konsep iklan yang *simple* menunjukkan keunikannya sehingga banyak orang memberikan kesan yang unik terhadap iklan cetak “Hantu Insomnia” tersebut.

Keunikan dari iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia” dari biro iklan Srengenge Cipta Imagi tersebut terletak pada unsur kreatifnya, dimana iklan tersebut menggambarkan hantu pocong yang berada di hutan dan hantu tersebut begadang sampai pagi karna kuatnya pengaruh zat dalam kopi blandongan yang diminumnya. Seperti yang diceritakan oleh pembuat iklannya, Yazied Safaat di majalah Concept edisi Juli-Agustus 2009. Berbeda dengan iklan kompetitor lainnya yang menampilkan sebuah sajian secangkir kopi dengan produknya, tetapi keunikan dari iklan ini adalah menggunakan hantu pocong sebagai modelnya dan memberikan kesan yang aneh untuk orang yang melihatnya.

Melihat prestasi yang telah didapatkan oleh biro iklan PT Srengenge Cipta Imagi melalui iklan cetak “Hantu Insomnia” dari produk warung kopi Blandongan tersebut, maka jelaslah terbukti bahwa dalam mengerjakan iklan tersebut, biro iklan Srengenge Cipta Imagi memberikan unsur kreatif yang tepat

bagi iklan produk kopi yang diberikan oleh warung kopi Blandongan sebagai kliennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa PT Srengenge Cipta Imagi menjalankan strategi kreatif dengan baik dari awal hingga akhir produksi iklan cetak “Hantu Insomnia” ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana biro iklan Srengenge Cipta Imagi mampu menyusun, membuat, dan mengembangkan kreativitas dalam memproduksi iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia”, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses kreatif dari eksplorasi ide hingga menjadikan suatu gagasan sampai pada tahap eksekusi konsep kreatif. Karena iklan – iklan seperti itu merupakan iklan yang didasari oleh suatu strategi kreatif yang tepat.

Rangkaian iklan cetak Warung kopi Blandongan versi Hantu dalam membangun brand awareness, oleh PT Srengenge Cipta Imagi yang menjadi pemenang Festival iklan Phinastika :



Versi : Pocong Kepanasan



Versi : Hantu Insomnia



Versi : Kuntilanak Kepanasan

Sumber : <http://www.videogamesindonesia.com/forum/showthread.php?t=53436>

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia” dalam membangun brand awareness.

## **C. Tujuan penelitian**

Untuk mendeskripsikan proses kreatif pembuatan iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia” dalam membangun Awareness.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami iklan terutama pada proses strategi kreatif dalam pembuatan iklan.

### 2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengetahui strategi kreatif periklanan, khususnya bagi praktisi iklan.



## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang digunakan sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah iklan sebagai kajian komunikasi, periklanan dan kreatifitasnya serta strategi kreatif. Teori-teori yang digunakan tersebut memiliki relevansi yang sesuai dengan tema penelitian ini.

### **1. Iklan Sebagai Kajian Komunikasi**

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi di mana iklan adalah cara yang digunakan untuk berkomunikasi, dengan kata lain iklan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang dikomunikasikan dari komunikantor kepada komunikan. Dalam hal ini, pesan yang dimaksud adalah iklan yang berisi berita tentang produk yang diiklankan, sedangkan komunikator terdiri dari perusahaan pengiklan atau klien dan biro iklan yang menjadi pembuat iklan dan konsumen sebagai komunikan atau sasaran pemasaran sebuah iklan.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mentransmisikan suatu pesan, dimana pesan yang disampaikan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku serta mendapatkan respon dari orang yang mendapatkan pesan tersebut. Dengan kata lain transmisi adalah proses penyampaian pesan.

Fiske (2006,8-10) menyatakan dua mazhab utama dalam studi komunikasi, diantaranya mazhab pertama melihat komunikasi sebagai *transmisi pesan*. Mazhab pertama mendefinisikan interaksi sosial sebagai proses yang dengannya seorang pribadi berhubungan langsung dengan yang lain, atau mempengaruhi perilaku, *state of*

*mind* atau respon emosional yang lain, dan demikian pula sebaliknya. Mazhab pertama ini juga sering disebut sebagai mazhab proses, pada satu sisi, mazhab proses melihat pesan sebagai suatu yang ditransmisikan melalui proses komunikasi. Pesan adalah apa yang pengirim sampaikan dengan sarana apa pun.

Seperti halnya dalam penyampaian pesan dalam iklan, iklan berusaha untuk mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk bisa memahami tujuan iklan yang dikomunikasikan tersebut. Setelah konsumen mengerti dengan isi pesan pada iklan tersebut, maka pembaca iklan diharapkan memberikan respon atas pesan iklan yang telah mereka dapatkan. Ini merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam penyampain pesan iklan.

Proses komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu pesan oleh seseorang, dalam hal ini disebut sebagai pengiklan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang pesan iklan yang berisi rayuan untuk merubah sikap konsumen agar membeli produk yang mereka iklankan, dan untuk mendapatkan pendapat dan tanggapan khalayak. Dalam penyampaian pesan iklan tersebut tidak mutlak secara lisan, melainkan melalui media dalam penyampainnya. Seperti yang dikemukakan Effendy, Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau prilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 1993:5)

Seperti yang dijelaskan Effendy dalam *Dinamika Komunikasi* (1993:5), jika ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang

bertujuan dengan sifatnya yang *informatif* dan *persuasif*. Komunikasi bertujuan untuk memberi tahu serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau sejumlah orang. Komunikasi sebagai transmisi pesan menggunakan simbol dan macam pesan lainnya merupakan tindakan komunikasi yang efektif, simbol yang dimaksud adalah gambar dan bentuk dari pesan iklan yang dikomunikasikan.

Laswell memberikan paradigmanya (Dalam Effendy, 1981:86-87) bahwa komunikasi dalam prosesnya meliputi lima unsur, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jadi, dalam teori komunikasi sebagai pesan dapat dijelaskan kegiatan komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut dapat berupa informasi atau gagasan melalui sebuah media sebagai saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator tersebut, dengan tujuan untuk memberi tahu serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau sejumlah orang atau yang dikenal dengan sebutan komunikan. Setelah proses komunikasi berlangsung maka akan timbul efek dari komunikan, beberapa efek yang di maksud diantaranya yaitu perasaan menjadi tahu, percaya dan ikut serta dengan memberikan umpan balik atau *feed back* kepada komunikator.

Begitu juga dalam proses penyampaian iklan, kelima unsur tersebut terdiri dari pengiklan atau klien yang memiliki produk sebagai komunikator dalam mengiklankan produk yang dimilikinya melalui

berbagai bentuk media dibelahan bumi ini, yang ditujukan kepada khalayak sebagai konsumen atau penikmat iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi agar mendapatkan efek dari iklan produk yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan memang sangat berperan penting dalam proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak. Pentingnya iklan dalam hal ini menunjukkan fungsi iklan untuk memberikan informasi tentang produk dari perusahaan yang beriklan. Pada fungsi untuk memenuhi syarat pemasaran, selain untuk memberikan informasi iklan juga difungsikan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan yang mengiklankan produknya. Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk yang diiklankan.

## **2. Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, dan untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran. Maka dalam melakukan kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku seperti yang diharapkan sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya,

periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. (Jefkins, 1997:15)

Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996:4) menjelaskan, periklanan merupakan bentuk suatu pesan tentang produk atau jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan membeli atau mengubah perilakunya. Periklanan tidak hanya ditujukan untuk mengubah perilaku konsumen atau khalayak untuk berfikir dan membujuk serta membeli suatu barang dan jasa yang diiklankan, tetapi periklanan bertujuan agar produk dari perusahaan yang mengiklankan produknya tersebut terjual dan memperoleh keuntungan dari beriklan.

Pada intinya istilah periklanan yang dijelaskan diatas mengacu kepada pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa, yang ditujukan kepada masyarakat atau khalayak dengan menggunakan suatu media. Pesan yang ditawarkan tersebut adalah iklan yang berisi pesan untuk mengarahkan atau membujuk masyarakat sebagai konsumen agar menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa yang diiklankan, serta mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Dengan adanya sebuah iklan yang kita temukan dalam kehidupan kita sehari-hari, tentu saja iklan tersebut mempunyai fungsi serta tujuan yang pasti tentang mengapa suatu iklan tersebut tercipta. Iklan memang diciptakan untuk khalayak dan memiliki fungsi dan tujuan.

**a. Fungsi dan tujuan iklan**

Berikut ini merupakan fungsi dan tujuan mengapa iklan itu diciptakan. Seperti yang dijelaskan Shimp A Terance, dalam dunia periklanan, iklan itu memiliki fungsi dan tujuan utama yang ditujukan kepada konsumen. Tujuan pertama, iklan itu dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen agar mereka sadar akan adanya produk baru, dimana iklan tersebut diciptakan untuk memberikan informasi mengenai merk dari sebuah produk tertentu, dan untuk menginformasikan kepada khalayak tentang karakteristik serta keunggulan suatu produk.

Dengan mengetahui tentang adanya produk baru yang diiklankan, maka tujuan kedua adalah mempengaruhi khalayak untuk membeli. Dalam hal ini iklan yang efektif berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dengan diciptakannya sebuah iklan, maka fungsi dan tujuan iklan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi khalayak atau konsumen untuk membeli dan secara otomatis dapat mencoba menggunakan produk yang diiklankan.

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan lewat iklan tersebut, maka tujuan iklan yang ketiga ini adalah untuk menyegarkan informasi iklan yang telah diterima khalayak atau konsumen. Iklan ini memberikan fungsi agar dapat membuat konsumen tetap ingat dengan merk atau produk perusahaan

yang diiklankan. Contohnya ketika timbul kebutuhan untuk menggunakan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Maka dari itu secara langsung konsumen tersebut akan membeli produk yang diingatnya.

Tujuan yang terakhir adalah menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi, iklan dapat menghibur khalayak disaat-saat tertentu. Iklan ini juga memiliki fungsi untuk dapat membuat masyarakat menjadi senang ketika melihat sebuah iklan, biasanya iklan tersebut menggambarkan keunikan dari produk yang akan membuat konsumen terhibur ketika iklan tersebut ditayangkan. (Shimp, 2000:357)

Dari penjelasan dari fungsi dan tujuan sebuah iklan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat fungsi dan tujuan dari periklanan yang umum diketahui dan dirasakan oleh khalayak umum, sedangkan dalam iklan yang banyak disaksikan oleh banyak konsumen juga terdapat jenis – jenis iklan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dari pemasaran. Jenis – jenis iklan tersebut juga memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing.

#### **b. Jenis-jenis Iklan**

Dalam dunia periklanan ada beberapa jenis iklan yang sering diproduksi oleh biro iklan atau perusahaan iklan, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial. Diantara jenis-jenis iklan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (Majadikara, 2004:17-18)

- 1). Iklan komersial : iklan jenis ini merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, iklan komersial ini biasanya dimuat dan disiarkan melalui media audio dan audio visual seperti radio dan televisi. Jenis iklan seperti ini setiap hari bisa kita saksikan di media radio dan televisi yang kita miliki.
- 2). Iklan Non Komersial : iklan komersial yang merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang tujuannya untuk menjual gagasan atau ide dalam kepentingan atau pelayanan masyarakat, iklan seperti ini disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan jenis ini biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum untuk mengubah suatu kebiasaan dan perilaku masyarakat yang awalnya tidak baik menjadi baik.
- 3). Iklan *Cooperate* : iklan *corporat* bertujuan untuk membangun citra atau *image* dari suatu perusahaan yang sedang membangun citra positif untuk produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Cooperate* dapat efektif bila didukung dengan fakta-fakta yang kuat, serta mempunyai nilai berita yang biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat.



Setelah mengetahui beberapa macam jenis iklan dalam dunia periklanan, maka iklan yang dinikmati oleh khalayak di beberapa media juga memiliki bentuk atau format iklan. Format iklan ini yang akan menjadi dasar pemikiran dalam menyusun sebuah iklan.

### c. Format Iklan

Format iklan merupakan bentuk pesan dalam membuat iklan agar khalayak tertarik, mengerti dan percaya isi pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Dalam media cetak, tv, dan radio penyampaian format iklan dikenal dengan beberapa macam bentuk, diantaranya yaitu (Kasali, 1995:53)

**Testimonial** adalah bentuk iklan yang menyampaikan pendapat atau opini khalayak tentang pengalamannya dalam mengonsumsi produk yang diiklankan. Testimonial tersebut memberikan kepercayaan kepada calon pembeli atas pengaruh dari cerita konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

**Humor** merupakan suatu bentuk dari format iklan yang memberikan kesan yang lucu serta mudah diingat untuk mencerminkan karakter produk. Kesan humor membuat konsumen akan selalu mengingat iklan tersebut dan terkadang juga bisa mengikuti gaya humor dari iklan itu sendiri.

*Animation* yaitu format iklan yang biasanya menggunakan gambar rekaan atau kartun. Format animasi pada awalnya digunakan untuk iklan produk anak-anak. Namun saat ini animasi sering digunakan untuk setiap iklan-iklan dari berbagai macam produk.

*Slice Of Life* yaitu bentuk dari iklan yang menggambarkan kebiasaan sehari-hari pada konsumen dalam menghadapi keadaan yang menjengkelkan dan kemudian menemukan solusi yang tepat, dengan menggunakan produk yang diiklankan.

*Direct Product Comparison* merupakan format iklan yang menggambarkan sikap membandingkan langsung dengan produk sejenis atau disebut juga kompetitor.

*Straight Sell* adalah bentuk iklan yang menampilkan produk secara rinci, mulai dari spesifikasi hingga harga produk. Tujuannya agar konsumen memperoleh kejelasan dari produk yang diiklankan.

### **3. Penulisan Naskah Iklan Cetak**

iklan cetak merupakan suatu pemasaran yang menggunakan media cetak dalam menyampaikan pesan iklan tentang suatu produk atau jasa. Iklan cetak adalah salah satu cara pemasaran yang mudah dan hemat biaya. Iklan cetak yang baik adalah kombinasi isi dan gambar yang dapat menarik perhatian konsumen. (Ahmad & Zainal, 2008:187)

Secara tidak langsung khalayak atau konsumen mungkin tidak pernah memikirkan bagaimana iklan yang kita nikmati setiap hari itu dapat

diciptakan. Dalam proses pembuatan iklan-iklan tersebut memiliki beberapa format dan unsur-unsur iklan yang dijadikan patokan untuk menciptakan sebuah iklan yang baik, serta proses dalam mengerjakan *Layout* sebuah iklan.

Dalam penulisan naskah iklan cetak atau disebut juga dengan *copywriting*, yaitu merupakan proses pengembangan ide kreatif kedalam bentuk naskah iklan khususnya untuk iklan cetak. Naskah dalam iklan cetak tidak terbatas pada *copy* saja, namun mencakup keseluruhan dari ide dan konsep sebuah iklan tersebut. Maka dari itu terdapat unsur – unsur dalam sebuah naskah iklan yang menjadi acuan dalam penyusunan naskah iklan, beberapa unsur – unsur naskah iklan tersebut dijelaskan oleh Albert dan Shiek dalam bukunya *Fundamental Copy And Lay Out*.

**a. Unsur – unsur dalam membuat sebuah naskah iklan**

Beberapa unsur – unsur dibawah ini merupakan sebuah patokan yang dijadikan sebagai acuan *copywriter* dalam menyusun sebuah naskah iklan, yaitu :

1. *Headline*, yaitu kalimat singkat yang menjadi fokus dalam tulisan iklan yang menjadi daya tarik perhatian *audiance*.
2. *Overline / Lead line*, adalah kalimat pendek yang diletakkan di atas *Headline* yang fungsinya untuk menuntun khalayak menuju *headline*, dan dijadikan sebagai awal pesan dalam iklan.

3. *Sub Headline*, sebagai kelanjutan dari *headline* yang berfungsi mendukung *Headline*. Fungsinya memberikan sentuhan kepada khalayak dalam memahami isi pesan suatu iklan.
4. *Body Copy*, adalah inti pesan yang disampaikan dalam iklan cetak. Fungsinya memberikan penjelasan dari *Headline*.
5. *Caption*, yaitu keterangan dari gambar yang letaknya dibawah gambar dalam sebuah iklan cetak.
6. Slogan (*tag line*), adalah kalimat ringkas untuk menarik perhatian khalayak, fungsinya memberikan inti dari citra, nilai, manfaat, atau fungsi dari produk yang diiklankan.
7. *Closing*, merupakan rangkaian kata atau kalimat penutup dalam iklan cetak. (Albert & Shiek 1984 : 23-24)

Beberapa unsur-unsur dalam pembuatan iklan diatas menjelaskan bahwa, dalam pembuatan iklan di semua media pasti didasari oleh patokan dan rancangan yang tepat dan menggunakan unsur-unsur pembuatan iklan tersebut secara sistematis. Namun dalam pengerjaan iklan juga terdapat proses yang paling mendasar, khususnya dalam pembuatan iklan cetak yaitu *layout* dari iklan tersebut.

#### **b. Proses Layout**

Pada dasarnya *layout* dapat diartikan sebagai proses tata letak atas unsur-unsur dalam iklan seperti yang telah dijelaskan diatas. Proses pengerjaan sebuah *layout* iklan jelas ditujukan untuk mendukung

konsep dari pesan iklan yang akan disampaikan tersebut. Dalam proses mengerjakan *layout* dalam sebuah iklan cetak, *layout* merupakan sebuah proses desain awal sebuah iklan yang belum jadi.

Oleh karena itu, dalam proses *layout* seorang *copywriter* harus mengetahui konsep dasar secara umum yang dijadikan panduan untuk mendesain sebuah layout. Konsep dasar yang dimaksud adalah dengan mengetahui tujuan dari pembuatan iklan yang akan diciptakan, dengan mengetahui siapa target audiencenya, pesan apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana cara menyampaikannya, serta media apa dan kapan iklan tersebut dapat dilihat oleh khalayak. (Rustan,2009:10)

Setelah menguasai konsep dasar tersebut, seorang *copywriter* melanjutkan tugasnya dalam membuat naskah iklan dengan melalui tahapan – tahapan dalam proses pengerjaan sebuah *layout*. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :(Kasali, 1995:90)

- 1). *Thumbnail Sketches*, yaitu sketsa *layout* yang di gambar secara manual menggunakan tangan yang berfungsi sebagai alat untuk memproduksi desain dan dijadikan alat pencarian desain. Tahap ini sangat 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 seksama. *Comprehensive layout* dikerjakan untuk mendapatkan *approval* atau persetujuan 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 yang telah didesain dengan rapi.

Dari penjelasan tentang periklan diatas, baik dari jenis iklan hingga proses pembuatan *layout* sebuah iklan cetak maka dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan iklan yang baik pasti memiliki konsep dasar yang baik pula. Selain itu juga, iklan yang baik harus didasari oleh strategi kreatif yang tepat dalam pembuatannya.

#### **4. Strategi Kreatif**

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996:168), Strategi merupakan suatu metodologi yang diterapkan untuk mencapai sasaran. Dengan kata lain strategi adalah siasat yang dilakukan dengan menerapkan cara-cara tertentu yang telah direncanakan dengan matang untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran.

Strategi juga merupakan siasat dan taktik serta langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang ditempuh untuk mencapai tujuan, dalam hal ini tujuan kreatif telah ditetapkan terlebih dahulu. Karena tujuan kreatif tersebut dikaitkan dengan *target audience*, maka harus diketahui siapa target kreatif tersebut.

Sedangkan Kreatif merupakan proses mental yang memunculkan gagasan atau konsep baru dimana adanya hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada untuk digantikan dengan konsep yang baru. Sama halnya pada kreatif sebuah iklan, dimana konsep iklan yang lama akan digantikan oleh konsep iklan yang baru dan itulah yang dinamakan dengan kreatif sebuah iklan.

Kreatif adalah proses dan *attitude* (Hakim, 2008:58) kreativitas bisa diperoleh dalam kehidupan kita sehari-hari, banyak ide yang bisa didapatkan dalam kehidupan ini jika kita mempunyai sikap inisiatif. Inisiatif yang dimaksudkan adalah semangat dalam mengasah kemampuan seseorang untuk mendapatkan ide, setelah ide itu didapatkan selanjutnya dapat dikembangkan menjadi sebuah karya yang kreatif. Ini merupakan sebuah proses yang jelaskan oleh Budiman hakim, bahwa kreatif itu tidak langsung kita dapatkan namun melalui sebuah proses. Dengan proses itulah orang mendapatkan ide dan menciptakan sebuah karya kreatif dengan inisiatif yang ditanamkan serta semangat untuk menciptakan kreatifitas yang dapat dihargai.

Budiman juga menambahkan bahwa, kreatif itu tidak harus formal. Ide kreatif bisa didapatkan dari hal-hal yang aneh, lucu dan unik, itulah yang akan menjadi kreatifitas dalam sebuah iklan nantinya. Konsep iklan yang aneh dan lucu serta menarik akan dapat melekat dibenak konsumen, dan konsumen pasti akan selalu mengingat iklan tersebut.

Strategi kreatif menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia menjelaskan bahwa strategi kreatif adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar.

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif (*creatif mix*), terdiri dari “isi pesan” dan “bentuk pesan”, yang disusun berdasarkan *target audience*-nya, karena pada dasarnya *target audience*-lah yang menentukan isi (*content*) dan bentuk (*form*) pesan iklan yang akan disampaikan (Sadjiman, 2006:83). Seperti yang dijelaskan oleh Sadjiman. Jadi, strategi kreatif merupakan suatu kebijakan yang dilaksanakan dalam proses penciptaan sebuah iklan dimana adanya tuntunan atau panduan kreatif didalamnya terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan yang telah disusun dengan baik serta yang menjadi dasar dari panduan kreatif tersebut adalah target audience, atau sebagai sasaran dalam menyampaikan pesan iklan.



Dalam menciptakan sebuah strategi kreatif yang tepat, maka orang-orang yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut harus melalui beberapa tahapan dalam melaksanakan kegiatan periklanan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses dimana periklanan itu berjalan dengan baik.

#### **a. Tahapan-tahapan dalam strategi kreatif**

Menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali (1992:81) menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud terdiri dari sasaran, data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana strategi media akan di munculkan.
2. Tahap kedua, orang kreatif mengkaji informasi yang didapatkan dalam tahap pertama untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal tersebut memberikan gambaran yang jelas untuk orang kreatif dalam menemukan cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan iklan, agar konsumen dapat memahami dan menanggapi pesan iklan tersebut.
3. Tahap ketiga merupakan langkah terakhir, yaitu melakukan presentasi di hadapan klien atau pengiklan untuk memperoleh kesepakatan mengenai iklan yang akan diproduksi sampai publikasinya pada media-media yang ditetapkan.

Setelah menjalankan ketiga tahapan tersebut, maka telah didapatkan kesepakatan antara pemasang iklan dan pekerja iklan. Proses selanjutnya adalah merumuskan ide kreatif yang menjadi konsep pembuatan sebuah iklan. Perumusan ide kreatif ini juga merupakan tahap untuk mendapatkan ide dan inspirasi dari iklan yang akan diciptakan.

**b. Perumusan ide kreatif**

Dalam perumusan ide kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif yang telah diciptakan, dimana pada tahap ini juga ide kreatif tersebut dipikirkan oleh semua team dalam pengerjaan iklan bukan hanya tim kreatif. Penggalan ide-ide kreatif didapatkan dengan cara : (Agustrijanto, 1992:58)

1. Mengingat pengalaman pribadi
2. Mendengarkan pengalaman orang lain
3. Menanyakan ke konsumen
4. Menanyakan ke pembuat barang
5. Melihat iklan-iklan sebelumnya
6. Melihat iklan-iklan pesaing
7. Mempelajari atribut produk
8. Mempelajari *target audience*

Setelah mendapatkan ide yang akan dijadikan konsep sebuah iklan, maka dalam memilih ide-ide yang bagus dan tepat pada sebuah iklan perlu diperhatikan rambu-rambu sebagai berikut:

- a. Single message, merupakan pesan tunggal yang disampaikan agar khalayak tidak bingung dalam menangkap pesan yang disampaikan.
- b. Twist, bisa juga disebut surprise atau kejutan untuk membuat *audience* tidak mudah menebak ending dari iklan.
- c. Simple berarti tidak terlalu rumit, tidak banyak atribut. Tujuannya agar tidak membuat perhatian khalayak dalam membaca iklan tidak terbagi-bagi.
- d. Dramatization, yaitu iklan dibuat untuk lebih hidup sehingga pesan iklan tidak dianggap datar, seperti yang telah dijelaskan oleh Agustrijanto (1992:69)

Proses terakhir dalam kegiatan pelaksanaan strategi kreatif adalah mengembangkan strategi kreatif itu sendiri. Ide-ide yang telah didapatkan pada proses sebelumnya selanjtnya dikembangkan lagi dengan mengacu kepada beberapa pendekatan.

**c. Pengembangan dalam strategi kreatif**

Aspek kreatif dalam periklanan yang spesifik memerlukan pengembangan strategi kreatif, sebuah strategi kreatif harus berfokus pada pesan yang dikomunikasikan dengan mengacu kepada beberapa pendekatan, yaitu (Munandar dan Priatna, 2004:177)

1. Pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique selling proposition approach* - USP). Pendekatan ini mengembangkan keunggulan berdasarkan ciri yang unik dan merupakan manfaat tersendiri dari produk yang diklankan, pendekatan ini juga menonjolkan fungsi dan fisik dari produk.
2. Pendekatan citra merek, dalam pendekatan ini lebih menunjukkan perbedaan psikologi dari produk seperti mengembangkan identitas dengan menunjukkan simbol-simbol dalam iklan.
3. Pendekatan pemosisian, konsep pemosisian sebagai dasar strategi periklanan. Pendekatan pemosisian ini bertujuan untuk menanamkan benak konsumen tentang produk yang ditawarkan.
4. Pendekatan merek generik, pendekatan seperti ini hanya dapat digunakan selama sebuah produk atau jasa benar-benar mendominasi kategori merek.
5. Pendekatan resonansi, pendekatan ini mensyaratkan tim kreatif untuk memiliki pemahaman mendalam tentang dunia khlayak atau *target audience* baik pengalaman dan emosi dari konsmen. Pendekatan resonansi ini berfokus pada situasi atau emosi yang dapat menggugah pengaruh yang positif dari ingatan para konsumen dalam menyajikan iklan.

Hal – hal yang harus diketahui dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah target audience dan panduan kreatif, panduan kreatif yang sering juga dikenal sebagai creative mix terdiri dari isi dan bentuk

pesan yang dapat mempengaruhi *target audience* agar bertindak sesuai tujuan dari kreatif iklan yang dikomunikasikan. *Target audience* dapat ditetapkan berdasarkan umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya serta melihat dari sisi geografis dan demografis yang diukur secara jelas. Hal ini sangat diperhatikan agar isi dan bentuk pesan yang disampaikan tepat pada sasarannya, sehingga isi pesan yang diiklankan dapat dipahami serta dimengerti secara jelas oleh *target audience*.

#### **5. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

*Brand Awareness* merupakan sikap dari konsumen ketika mengenal produk baru dan mengingat merek dari produk tersebut. Seperti yang dijelaskan Durianto, bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Durianto dkk, 2004:54)

Dalam usaha memasarkan sebuah produk, setiap produsen pasti bertujuan untuk meraih kesuksesan dalam mendapatkan konsumen. Salah satu tujuan utama produsen melakukan promosi adalah untuk menanamkan kesadaran akan merek serta dapat mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

*Awareness* adalah upaya yang dilaksanakan untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi

pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya (Shimp, 2003:65)

Dalam proses menyadarkan konsumen atas suatu merek dari sebuah produk, adapun tahapan-tahapan yang harus dilalui. Sehingga merek tersebut dapat selalu berada di benak konsumen. Seperti penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yaitu :

a. Unware of brand (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Brand recognition (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall (peningkatan kembali terhadap merek)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa

bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, khalayak tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Top of mind (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen (Rangkuti, 2008:40).

## **F. Kerangka Konsep**

Konsep adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel, baik variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti. Kerangka konsep inilah yang akan membantu peneliti untuk menghubungkan hasil penemuan dengan teori.

Kerangka konsep yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsep sebagai berikut :

### **Strategi kreatif**

Strategi kreatif menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia menjelaskan bahwa strategi kreatif adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar. Jadi, strategi kreatif yang ingin dijelaskan dalam

penelitian ini adalah proses yang dilakukan PT Srengenge dan kliennya yaitu Blandongan dalam membuat iklan dengan Tema “Hantu”, dari awal hingga akhir.

Tiga tahapan dalam proses perumusan suatu strategi kreatif, Kasali (1992:81)

1. Tahap pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka.
2. Tahap kedua, orang kreatif mengkaji informasi yang didapatkan dalam tahap pertama untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
3. Tahap ketiga yaitu melakukan presentasi di hadapan klien atau pengiklan untuk memperoleh kesepakatan mengenai iklan yang akan diproduksi sampai publikasinya pada media-media yang ditetapkan.

Tahap – tahap yang dijelaskan oleh kasali tersebut yang dijadikan landasan teori untuk menjelaskan proses job ordering dan briefing dari kedua belah pihak dalam pembuatan iklan tema “Hantu” ini. Diantaranya yaitu media yang digunakan pada perencanaan strategi kreatif, dan gagasan strategi kreatif yang akan diterapkan dalam pembuatan iklan cetak kopi blandongan.



## **Perumusan ide kreatif,**

Dalam perumusan ide kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif yang telah diciptakan, dimana pada tahap ini ide kreatif tersebut dipikirkan oleh semua team dalam pengerjaan iklan bukan hanya tim kreatif. (Agustrijanto, 1992:58) Seperti yang dijelaskan Agustrijanto, maka dalam pembuatan iklan tema “Hantu” oleh Srengenge akan menjelaskan tentang perumusan ide dari pelaksanaan konsep kreatif hingga pengembangan konsep ide dasar dari kreatif iklan tersebut.

Patokan dalam merumuskan ide yaitu dengan melihat beberapa hal diantaranya :

### **1. Tujuan iklan**

Tujuan dari sebuah iklan dalam penelitian ini yaitu untuk menciptakan kesadaran suatu merek di benak konsumen atau yang sering disebut dengan *Brand Awareness*. Selain itu tujuan yang lain adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat dari suatu merek (Durianto dkk, 2003:12). Hal tersebut merupakan tujuan dari Blandongan dalam memasang iklannya yang ditujukan untuk khalayak khususnya *target audience*.

### **2. Target audience**

*Target audience* penting diperhatikan dalam pembuatan iklan, karena *target audience* sangat menentukan isi (*content*) dan bentuk (*form*) pesan iklan yang akan disampaikan (Sadjiman, 2006:83).

## **Pengerjaan Kreatif**

Pengerjaan kreatif dilaksanakan setelah perencanaan dari strategi kreatif dan konsep iklan ditetapkan. Gilson dan Berkman mendefinisikan pekerjaan kreatif sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, produksi sebuah iklan. Hal tersebut yang merupakan jantung dan jiwa periklanan (Kasali, 1995:80). Pada tahap ini, tim kreatif dari PT Srengenge menjelaskan bagaimana proses dari persiapan konsep tentang penyampaian pesan melalui iklan yang akan dibuat, serta merencanakan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam pembuatan iklan.

## **Unsur dalam naskah iklan**

Beberapa unsur – unsur dibawah ini merupakan sebuah patokan yang dijadikan sebagai acuan *copywriter* dalam menyusun sebuah naskah iklan, yaitu : *Headline, Overline / Lead line, Sub Headline, Headline. Body Copy, Caption, Slogan (tag line), Closing*. Unsur unsur tersebut yang merupakan rangkain kata atau kalimat penutup dalam iklan cetak (Albert & Shiek 1984 : 23-24). Dari unsur diatas akan menjelaskan tentang unsur apa yang digunakan oleh PT srengenge dalam menciptakan iklan dengan tema “Hantu”.

## **Proses Layout**

Tahapan-tahapan dalam proses layout dan pengolahan desain gambar dalam pembuatan iklan diantaranya adalah sebagai berikut: (Kasali, 1995:90)

- 1). *Thumbnail Sketches*, yaitu sketsa *layout* yang di gambar secara manual menggunakan tangan yang berfungsi sebagai alat untuk memproduksi desain dan dijadikan alat pencarian desain. Tahap ini sangat perlu dilakukan meskipun belum menggambar konsep secara detail dan hanya sebagai pencarian konsep desain saja.
- 2). *Rough Layout*, yaitu pilihan terbaik dari beberapa pilihan sketsa awal yang telah menggambar 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 seksama. *Comprehensive layout* dikerjakan untuk mendapatkan *approval* atau persetujuan 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 yang telah didesain dengan rapi.

Dari tahapan diatas yang akan menjelaskan bagaimana PT srengenge menyusun layout dari pembuatan iklan kopi Blandongan dengan tema “Hantu”. Sehingga mendapatkan banyak penghargaan dari kompetisi iklan yang diikutinya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Pada 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 obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1996:31).

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

### **2. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di sebuah perusahaan periklanan yaitu PT Srengenge Cipta Imagi, yang beralamatkan di jalan Warung Boto I no 750 Umbulharjo Yogyakarta.

### **3. Obyek Penelitian**

Pelaksanaan dalam penelitian ini mendiskripsikan strategi kreatif pembuatan iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia” dalam membangun Brand Awareness di PT Srengenge Cipta Imagi, sehingga obyek penelitian adalah tim kreatif, account director dan Director pada PT Srengenge Cipta Imagi. Karna orang-orang tersebut terlibat dalam pembuatan iklan cetak kopi Blandongan versi “Hantu Insomnia”.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada pengumpulan data penelitian tersebut ada beberapa teknik yang bisa digunakan, antara lain :

##### **a. Interview**

Interview adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali informasi yang dilakukan oleh pewawancara dan orang yang diwawancarai. Hasil interview ini yang akan menjadi data primer dalam penelitian ini.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Rakhmat, 1998:81)

Pihak yang akan diwawancarai adalah director, account executive, dan team kreatif pada PT Srengenge Cipta Imagi

##### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan data skunder dalam penelitian ini, dimana data skunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya (Moleong, 1998:98). Data skunder yang penulis gunakan adalah dokumen, arsip-arsip yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan – rumusan masalah dan pelajaran –

pelajaran / hal – hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian (Moleong, 1998:103). Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang menyajikan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, rekaman yang berdasarkan fakta yang ada.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Data-data yang telah berkumpul 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 tersebut.

c. Verifikasi

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

penelitian ini akan disajikan secara lengkap, setelah itu akan dibuat kesimpulan yang tujuannya adalah untuk menyatukan data itu semua.

d. Uji Validitas data

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