

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Proses demokratisasi yang berjalan di negara ini memang sudah lama berjalan dan ada dalam bangsa Indonesia, namun sangat berbeda dengan jaman rezim Suharto dan Era setelah Reformasi, terutama dalam pemilihan Kepala Daerah. Pada Era sekarang ini pemilihan kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat di daerah pemilihan (Kabupaten/Kotamadya) sesuai dengan Undang-Undang yang menyangkut tentang otonomi daerah, yang selanjutnya dilaksanakan pemilihan Kepala Daerah secara langsung.

Tahapan sosialisasi pemilukada merupakan hal penting dan mendesak yang harus dilakukan panitia pemilihan, hal ini adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU). Segala proses pemilu, dari pendaftaran pemilih, informasi pemilu, sampai teknik pencoblosan, harus diketahui dan dipahami warga agar tidak terjadi konflik dan kepentingan. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu cara efektif untuk mensosialisasikan pemilu.

ILM termasuk kategori iklan nonkomersial yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan "menjual" gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Menurut Garin Nugroho di majalah Cakram Februari 2004 dalam bukunya Setiyono B dan Masli,

sukses dengan ILM Versi "inga-inga" pada pemilu 1999, sebuah ILM tak melulu harus menampilkan unsur informasi. Lebih dari itu juga harus mengandung tiga unsur. Pertama, harus memiliki aspek perilaku, yakni berusaha mengajak masyarakat ikut pemilu dengan baik dan benar secara damai. Kedua, mengandung unsur perubahan sosial. Ketiga, bisa memberikan proses edukasi kepada masyarakat.

Apabila ketiga unsur ini tidak terpenuhi sangat amat rentan terjadi gesekan yang menimbulkan tindak kecurangan dalam berkampanye, seperti kasus yang terjadi di Bantul, ketika *black campaign* menyerang pasangan Hj Ida Idham Samawi-Sumarno PRS atau lebih dikenal dengan nama Idaman. Serangan yang ditengarai melibatkan mahasiswa, tokoh agama serta LSM itu terjadi secara sporadis dalam beberapa hari terakhir dengan beragam cara. Mulai acara pengajian dengan diselipi provokasi yang menjelekan pasangan Idaman ataupun menyebarkan leaflet tentang dugaan kasus penyimpangan dana Bantul Kota Mandiri (BKM) yang menyeret nama Drs Sumarno PRS. Ketua relawan Idaman, Samsudin Spd mengatakan untuk penyebaran leaflet menyesatkan tersebut ditemukan di daerah Banguntapan dan Sewon. Untuk wilayah Banguntapan disebar ke rumah-rumah penduduk, sedangkan di wilayah Sewon justru disebar di SMA. (Bernas Jogja, Jumat Pahing, 9 April 2010)

Sedangkan Di Mojokerto, Jawa Timur, Jumat (21/5) dua hari sebelum pemilukada di tiga kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu

Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul. Dalam surat kabar Harian

Jogja, Sabtu Kliwon, 22 Mei 2010, tercatat bahwa kerusuhan itu menyebabkan, 9 orang luka-luka, 22 mobil rusak, 17 di antaranya rusak berat dan terbakar karena dilempar bom Molotov. Dua mobil di antaranya adalah mobil dinas Walikota Mojokerto Abdul Ghani dan Wakil Walikota Mas'ud Yunus yang diundang pada pemaparan visi dan misi kandidat peserta Pilkada Kabupaten Mojokerto itu. Massa yang menamakan dirinya Arkam (Aliansi Rakyat Kabupaten Mojokerto) mengamuk dan melempari halaman Gedung Dewan Kabupaten Mojokerto dengan bom molotov. Massa yang diduga berasal dari bakal calon yang pencalonannya di coret oleh KPU itu, merasa keberatan fasilitas negara ditemplei gambar atau poster pejabat kini untuk kepentingan pilkada (Harian Jogja, Sabtu Kliwon, 22 Mei 2010.).

Mengingat kejadian-kejadian tersebut yang terjadi setiap akan diselenggarakannya Pemilihan Umum baik di tingkat Nasional maupun daerah, KPU Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan beberapa sosialisasi, diantaranya melalui Iklan di televisi lokal. Dalam rangka sosialisasinya, KPU provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memang sudah membuat beberapa iklan, salah satunya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang bertujuan untuk meminimalisir gejala konflik antar pendukung calon Kepala Daerah (Bupati) dan kecurangan dalam pemilukada, yang diselenggarakan serentak di 3 Daerah yaitu Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung kidul pada tanggal 23 Mei 2010, sehingga tidak terjadi tindak anarkis dan kecurangan dalam Pemilukada seperti di daerah lain di Indonesia, salah satunya di

Melihat bahwa Iklan Layanan Masyarakat ini berhasil mengantarkan

Pemilukada di Sleman, Bantul dan Gunung Kidul berjalan lancar dan sukses tanpa ada konflik maupun kerusuhan.

Bentuk desain Iklan *audio visual* yang dibuat oleh KPU DIY bersama Jagad Wiyar ini, ditayangkan di televisi pemerintah maupun swasta di daerah lokal Yogyakarta, sehingga pesan ataupun strategi iklan ini mampu mengena kepada khalayak atau masyarakat calon pemilih di daerah. Dengan memasukan pendekatan humor melalui peragaan karakter pemeran, gerakan yang lucu dan penciptaan naskah yang disampaikan, membuat iklan ini mempunyai unsur humor yang sangat terasa dalam hasil produksinya. Teknik ini sering kali digunakan, karena membuat *TVC* jadi terlihat menarik dan mudah diingat.

Selain itu juga mengarah pada pendekatan positif/rasional yang berfokus dalam sebuah isi atau pesan yang lebih menekankan pada fakta, pembelajaran, dan persuasi logis yang disampaikan dan cenderung bersifat informatif. Dalam sebuah konteks seperti Pemilukada ini memang sangat dibutuhkan sebuah tindakan kejujuran, tidak membuat kekacauan (damai), tidak melakukan politik uang serta tidak memaksakan kehendak kepada orang lain merupakan sebuah hal yang mencerminkan prinsip pemilihan umum di negara kita yaitu Luber Jurdil (*Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil*), sehingga kita dapat melakukan persaingan dengan secara jujur mengikuti aturan permainan, bukan dengan bermain curang.

Pesan itulah yang dimaksudkan dalam iklan layanan masyarakat ini, sehingga orang-orang dapat terhibur oleh kreativitas pesan, dan masyarakat

dengan mengedepankan sebuah rasionalitas, sehingga pesan Iklan Layanan Masyarakat ini mudah dimengerti di kalangan masyarakat, peserta dan pemilih dalam pelaksanaan Pemilu.

Menurut Drs Muhammad Najib M.Si (*Komisaris Bidang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Hubmas dan Data Informasi*) yang peneliti temui di KPU Provinsi DIY, “iklan yang dikatakan berhasil adalah iklan yang menarik, mudah diingat dan pesannya tersampaikan sesuai dengan tujuan awal, yaitu untuk mendorong kampanye yang damai. Sehubungan dengan pernyataan itu pula, hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Bayu (*Kepala Staf Bidang Pendidikan, Pengetahuan Hukum KPU Provinsi DIY*) mengatakan bahwa, unsur atau pendekatan humor atau canda yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat sosialisasi pemilu ini merupakan ide dan strategi yang mana bisa membuat masyarakat atau orang akan lebih suka dan lebih teringat dengan sebuah pesan yang ingin kami sampaikan, mengacu dalam iklan-iklan Layanan Masyarakat lainnya, yang dimana sebuah iklan memasukan unsur humor dan informasi positif/rasionalitas merupakan sebuah daya tarik tersendiri, apalagi kita sebagai sebuah instansi pemerintah yang bertugas melayani dan memberikan informasi kepada masyarakat, itu adalah tugas penting bagi kami, oleh karena itu kami bersama Jagad Wiyar Production dan Tim Sosmas (Sosialisasi Masyarakat) dan Iklan Layanan Masyarakat KPU DIY membuat iklan layanan masyarakat ini dengan semaksimal mungkin,

walaupun mungkin masih ada sedikit kekurangan yang mungkin bisa di

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah *“Bagaimana Strategi kreatif desain pesan iklan dengan 'daya tarik humor dan daya tarik positif/rasional' yang digunakan Jagad Wiyar Production pada Iklan Layanan Masyarakat Sosialisasi Kampanye Pemilukada 2010 di Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul?”*

1.3. - TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi kreatif desain pesan iklan Iklan Layanan Masyarakat Sosialisasi Pemilukada kab. 2010 untuk meminimalisir konflik dalam Pemilukada DIY 2010 dengan pendekatan daya tarik humor dan daya tarik positif/rasional oleh Jagad Wiyar Production.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan dalam bahan acuan teori periklanan khususnya strategi kreatif desain pesan iklan televisi dalam menyampaikan pesan maupun menanamkan nilai-nilai pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat (*audience*).

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan pembuat iklan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan

pembuat iklan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan atau kebijakan dalam perencanaan, pembuatan, media informasi khususnya periklanan oleh bagian kreatif Jagad Wiyar Production.

b. Bagi Lembaga Komisi Pemilihan Umum Provinsi DIY.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil sosialisasi pemilu pada tahun 2010 di kab. Sleman, Bantul dan Gunung Kidul yang telah digunakan dalam pembuatan program Iklan Layanan Masyarakat KPU Prov Daerah Istimewa Yogyakarta di televisi.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Iklan Layanan Masyarakat di Televisi

Televisi (TV) merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lain karena menggabungkan penglihatan, suara, dan gerak. Tidak mengherankan televisi memiliki beberapa keunggulan yang tidak bisa tersaingi oleh media lain, antara lain, *pertama*, efisiensi biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk

Kedua, Dampak yang Kuat, keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

Ketiga, Pengaruh yang Kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan (*Kasali, 1992:121-122*). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai pesan bisnis saja, yang hanya menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak, tetapi iklan juga mempunyai peran penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Iklan digunakan untuk mengerakan solidaritas masyarakat saat menghadapi suatu masalah sosial.

Dari berbagai jenis iklan, ada yang disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service ads*). Jenis iklan inilah yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau misi dalam membangun solidaritas masyarakat. Siapapun bisa menyampaikan kampanye iklan layanan masyarakat ini badan-badan pemerintah perusahaan-perusahaan swasta

Crompton dan Lamb dalam Kasali memberi definisi Iklan Layanan

Masyarakat sebagai :

"an announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state; or local government or the programs, activities; or services of nonprofit organizations and other announcements regarded as serving community interest, excluding tune signals, routine weather announcement, and promotional announcement. Yang artinya adalah pengumuman atau pesan yang dibuat tanpa biaya dan mempromosikan program, kegiatan, atau pelayanan pemerintah pusat; atau pemerintah daerah atau program, kegiatan, atau pelayanan organisasi non profit dan pengumuman lainnya dipandang sebagai jasa untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk informasi lewat telepon, berita cuaca, dan berita komersial.

Pada intinya kampanye iklan layanan masyarakat merupakan program kegiatan yang sifatnya kerjasama dalam memajukan pelayanan pemerintah setempat atau pelayanan organisasi yang tidak mencari keuntungan, kegiatannya bisa melalui sebuah sarana atau media. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat mempunyai suatu tujuan yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat tanpa keluhan. Selain itu juga menambah nilai positif perusahaan iklan yang mau bekerja sama dalam menciptakan iklan layanan masyarakat tersebut. Dengan kepeduliannya terhadap masalah-masalah sosial dapat membangun citra sebuah perusahaan

Menurut *Ad Council*, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah (Kasali, 1992: 202) :

- Non-Komersial.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Non-politik.
- Berwawasan nasional
- Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
- Dapat diiklankan.
- Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Proses pembuatan dan pemasaran Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tidak berbeda dengan memasarkan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

Langkah *kedua* adalah menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya

Langkah *ketiga* adalah menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasikan topik atau dimensi ini.

Langkah *keempat* adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan, diantaranya *arbitrary approach*, *percentage approach*, *service participating or use approach*, dan *the objective and task approach*, atau cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach*.

Langkah *kelima* adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal :

1. Identifikasi media yang ada dan tersedia.
2. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan.
3. Menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah *keenam* adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *artwork* dan tanda (logo) secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian sasaran.

Langkah terakhir adalah menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama dan sesudah kampanye disiarkan (Kasali, 1992:206)

1.5.2. Strategi Kreatif Produksi Iklan

Kreatifitas memiliki beberapa pengertian berbeda. Secara sederhana, orang iklan mendefinisikan kreatifitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain, sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkham dalam bukunya Rhenald Kasali (1992: 80), kreatifitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa element menjadi sesuatu yang menarik perhatian. Jadi pada dasarnya kreatifitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu pesan iklan yang menarik, unik dan *inovatif*.

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

Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian

dapat dipakai untuk memuaskan tujuan iklan. Dengan berpikir kreatif dapat menciptakan iklan yang kreatif.

Pada proses pembuatan pesan iklan sangat dibutuhkan adanya orang-orang yang kreatif, yang dapat mengemas iklan dengan menarik yang membuat target audiens tertarik dengan iklan tersebut tanpa meninggalkan isi dari pesan sebuah iklan. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya kreatif. Orang kreatif harus punya sifat dorongan untuk mencari tahu dan dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.

Orang kreatif seharusnya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat. Dan yang tak kalah penting selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah (Jefkins, 1995:98). Hal-hal lain yang juga harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif 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 (Jeffkins, 1995:130)

Proses kreatif sebuah iklan juga harus 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 ini telah 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 Berkham dalam Manajemen Periklanan bukunya Rhenald Kasali (1992:81), proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan :

a. Tahap Pertama

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

b. Tahap Kedua

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

dilibatkan pada suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-

c. Tahap Ketiga

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

Beberapa tahapan tersebut merupakan cara untuk mencari strategi periklanan yang baik dan efektif. Begitu juga untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan, maka strategi kreatif harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran atau target audiens.

Rhenald Kasali juga menambahkan bahwa pekerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Menurut Kasali (1995: 83-86) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut *AIDCA*. Rumus itu merupakan singkatan dari elemen-elemen:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan)
4. *Conviction* (keyakinan)
5. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan keyakinan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan, dan lain-lain. Termasuk dalam pembuatan judul atau headline, perwajahan, dan naskah iklan baik bentuk copy untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan audiovisual atau iklan televisi (Kasali,1992:81).

1.5.2.1. Naskah iklan

Bagaimanapun perumusan sebuah naskah iklan, tentu perumusan itu sendiri merupakan suatu hal yang unik mengingat naskah tersebut dibuat dengan terlebih dahulu memperhatikan segala informasi yang tersedia. Adapun pendekatan-pendekatan dalam menulis naskah iklan seperti yang disebutkan dalam buku "*Klepner's Advertising Produce*" (Klepner, 1992:174-175) meliputi, *Pendekatan faktual*, dalam pendekatan faktual, kita berhadapan dengan realita yaitu keberadaan yang sebenarnya, apakah itu bagaimana

membuatnya, apa yang dilakukannya. Dengan berfokus pada fakta produk yang paling penting bagi pembaca, kita menerangkan keunggulan produk. Pendekatan faktual dapat digunakan untuk menjual lebih dari pada produk. Fakta tentang jasa, gagasan, tempat, apa saja yang dapat ditulis pada iklan dapat disajikan dengan sudut pandang yang segar.

Kedua, Pendekatan Imajinatif, suatu fakta tidak akan berkurang apabila disajikan dengan cara imajinatif. Seni menciptakan naskah dengan menyatakan sesuatu yang biasa dengan cara yang tidak diperkirakan.

Ketiga, Pendekatan emosional, semua penulis naskah yang baik menyadari kekuatan emosi. Bagaimana perasaan seseorang terhadap produk atau perusahaan dapat menjadi nilai plus atau minus yang penting. Naskah yang menggunakan daya tarik psikologis dari cinta, benci, atau ketakutan mempunyai dampak terbesar. Biasanya, memerlukan penggambaran yang kuat untuk mendukung judul emosi. Naskah dapat melanjutkan imbauan emosional tadi meskipun acapkali ia akan mengambil arah faktual dan memberikan informasi kepada pembaca tentang ciri-ciri spesifik produk agar meyakini nilainya.

1.5.2.2. Storyboard

Setelah penyusunan naskah dan seni kreatif mengembangkan sebuah naskah tahap berikutnya adalah membuat *storyboard* yang terdiri atas serangkaian sketsa yang menunjukkan adegan-adegan kunci yang dikembangkan, dengan pengertian lain yaitu rangkaian gambar yang digunakan untuk menyajiikan iklan yang ditampilkan terdiri atas berbagai

ilustrasi adegan kunci (*video*) yang dilengkapi dengan porsi audio. Digunakan untuk memperoleh persetujuan pengiklan dan sebagai petunjuk dalam produksi.

Storyboard adalah sebuah alat yang sangat membantu untuk mendiskusikan konsep tersebut dengan biro iklan lain atau orang-orang dari pihak klien yang mungkin tidak bisa mengetahui latar belakang atau tidak dapat membayangkan naskah secara tepat. Tanpa sebuah *storyboard* setiap individu mungkin menjerjemahkan visualisasi naskah secara berbeda. Untuk setiap adegan, *storyboard* terdiri atas dua bingkai. Bingkai bagian atas mewakili layar TV (*visual*). Bingkai bawah memuat penjelasan video (berdasarkan naskah) dan audio untuk sekuen (*sequence*) tersebut (beberapa *storyboard* hanya memuat porsi audio). Jumlah set (susunan) bingkai berbeda dari satu iklan ke iklan yang lain dan tidak perlu ditentukan oleh panjang iklan. Barangkali ada 4 sampai 12 set bingkai atau lebih, bergantung pada sifat dasar iklan dan detail yang diminta oleh klien.

Perbandingan lebar dan dalam pada layar TV adalah 4x3 inchi. Tidak ada ukuran standar untuk bingkai *storyboard* meskipun ukuran yang lazim adalah 4x3 inci. *Storyboard* merupakan langkah praktis antara naskah kasar dan produksi yang sebenarnya. Perangkat ini memberikan sebuah gambaran umum kepada biro iklan, klien, dan kerabat produksi sebagai titik tolak pembahasan. Setelah mendapatkan persetujuan klien, maka *storyboard*

1.5.3. Daya Tarik Pesan Iklan Televisi.

Pada prinsipnya, pembentukan pesan produk adalah manfaat utama yang ditawarkan merek dan harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Namun bahkan dalam konsep ini, terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Dan dengan berjalanya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari "manfaat" baru atau lain dari produk itu.

Orang-orang yang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan. Banyak orang kreatif secara *induktif* berbicara dengan konsumen, penyalur, pakar, dan pesaing. Konsumen merupakan sumber utama ide-ide bagus. Perasaan mereka mengenai kekuatan dan kekurangan merek yang sekarang memberikan petunjuk penting untuk strategi kreatif. Ada beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan.

Kotler melihat pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan (*sensory*), sosial atau kepuasan ego. Pembeli mungkin memvisualisasikan imbalan ini dari pengalaman produk-hasil-penggunaan (*results-of-use-experience*), pengalaman produk-dalam-penggunaan (*product-in-use experience*) atau pengalaman kejadian-penggunaan (*incidental-to-use*). Mengkombinasikan empat jenis imbalan dengan tiga jenis pengalaman ini menghasilkan dua belas jenis iklan.
(Kotler,2005:239)

JENIS PENGALAMAN YANG BERPOTENSI MEMBERI IMBALAN	JENIS IMBALAN POTENSIONAL			
	RASIONAL	PERASAAN	SOSIAL	KEPUASAN EGO
Pengalaman Hasil-Penggunaan	1. Menjadikan pakaian lebih bersih	2. menenangkan perut secara menyeluruh	3. jika anda cukup peduli untuk memberi yang terbaik	4. untuk kulit yang layak anda miliki
Pengalaman Produk-dalam-Penggunaan	5. tepung yang tak perlu disaring	6. Kenikmatan sesungguhnya dalam Bir ringan yang hebat	7. Dedoran yang menjamin penerimaan sosial	8. Toko untuk eksekutif muda
Pengalaman Kejadian-Penggunaan	9. Kemasan plastiknya membuat rokok tetap segar	10. Televisi portabel yang lebih ringan dan mudah diangkat	11. Mebel yang mencirikan rumah orang modern	12. Stereo untuk pria berselera beda.

Tabel 1.1.

Diadaptasi dari John C. Maloney. "Marketing Decision and Attitude Research," dalam Effective Marketing Coordination, ed. George L. Baker, Jr (Chicago: American Marketing Association, 1961). Hlm. 595-618 dalam Kotler 2005:239

Setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat/dibentuk secara kreatif, daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt dalam Suyanto "Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top dunia", mengatakan "pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keekklusifannya, dan kepercayaannya". Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keekklusifannya maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam produk yang sama. Pesan pada tingkat

kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan. Maka

dari itu daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, positif/rasional, musik, seks. (Suyanto, 2005:91)

1.5.3.1. Pendekatan Daya Tarik Humor.

Iklan humor adalah iklan yang menghibur dan cenderung diproses secara mental dengan cara yang berbeda dari iklan informasi (*Sutherland, 2004:229*). Iklan humor memiliki kelebihan dari iklan yang sekedar memberi informasi, iklan humor biasanya memiliki tanggapan dari *audience* berupa tawa terlebih dahulu baru menyimak informasi tentang produknya.

Teknik ini sering kali digunakan, karena membuat TVC jadi terlihat menarik dan mudah diingat. Menurut Shimp, teknik visual ini dapat disebut juga humor, yaitu reaksi pentimpangan awal (Hah?), yang menunjukkan usaha untuk memecahkan arti iklan (Aha!) dan kemudian bila humornya terdeteksi (Ha-ha!) jawaban yang diberikan (*Shimp, 2003:472*). Reaksi pertama kali seorang *audience* terhadap iklan dengan menggunakan teknik *visual* humor adalah merasa penasaran terhadap iklan, karena biasanya ide cerita yang dibangun akan menampilkan sesuatu yang aneh dan tidak masuk akal, sehingga emosi *audience* diarahkan untuk memecahkan arti iklan dan setelah *audience* mengerti arti iklan maka dengan spontan *audience* akan tersenyum atau bahkan tertawa melihat iklan tersebut, humor dapat berfungsi untuk (Sujoko dalam Didiek Ramahmanadji, 2007: 218). :

- a. Melaksanakan segala keinginan dan segala tujuan gagasan atau pesan;
- b. Menyadarkan orang bahwa dirinya tidak selalu benar;

- c. Mengajar orang melihat persoalan dari berbagai sudut;
- d. Menghibur;
- e. Melancarkan pikiran;
- f. Membuat orang mentoleransi sesuatu;
- g. Membuat orang memahami soal pelik.

Secara menyeluruh, humor didalam iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi

a. Jenis Komedi

Ada beberapa jenis komedi yang menurut Sembung (1983: 36) dapat diperinci sebagai berikut. *Pertama*, komedi yang disebut komedi satir, yaitu komedi yang mengisahkan perilaku-perilaku manusia yang melanggar aturan-aturan moral dan sosial yang berlaku. *Dua*, komedi sosial, yang biasa juga dinamakan komedi korektif, yaitu komedi yang menceritakan kecenderungan perilaku masyarakat yang tidak baik. *Tiga*, komedi farce yang merupakan bentuk komedi hiburan yang ringan dan kasar. Dalam komedi farce, pengkarakterisasian tokoh tidak seberapa penting. Yang lebih penting dalam komedi farce adalah memasukan sekian banyak kejutan, kejadian yang tiba-tiba, dan melebih-lebihkan sesuatu. *Empat*, Komedi slapstick yang merupakan kata lain dari bentuk komedi farce, yakni komedi yang lebih banyak mengeksploitasi kelucuan gerak-gerik fisik, kejadian yang tiba-tiba, dan melebih-lebihkan sesuatu

b. Lanturan Tapi Relevan

Strategi merancang pesan iklan membutuhkan strategi kreatif. Salah satu metode yang sering digunakan dengan cara 'melantur' yang artinya 'ngawur', 'ngk nyambung' tidak berkaitan topik yang sedang di bahas. Lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan tertentu, Namun lanturan yang dibuat harus selalu divaga relevansinya, karena itu, carilah lanturan yang sejauh-jauhnya, namun bawalah relevansi sedekat-dekatnya, maka ide menjadi *out standing* dan *memorable*.

Analogi paling gampang dari lanturan adalah plesetan atau menggunakan bahasa yang tidak lazim. Plesetan adalah salah satu komponen makna dari kata lanturan. Orang akan tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya, dalam konteks ini adalah mengacu pada kata asli yang diplesetkannya. Tidak ada korelasi kata asli dan plesetannya: Garing!. Penggunaan pendekatan *guyonan* (Humor) diharapkan calon konsumen atau sasaran iklan terhibur dengan tayangan iklan tersebut dan pesan yang disampaikan bisa menancap dengan mulus dibenak target konsumen (Hakim, 2006:79).

1.5.3.2. Pendekatan Daya Tarik Positif/ Rasional

Pendekatan positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek

Isi dan pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Pendekatan positif/rasional cenderung bersifat informatif dan umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen. (Suyanto, 2005:104)

Dalam usaha memahami dan menginformasikan orang lain melalui sebuah pesan dalam iklan, kita sebenarnya lebih jarang berpikir secara rasional daripada yang kita kira. Manusia jelas bukan komputer, meskipun dapat saja kita menganggap bahwa kita mampu untuk berpikir dengan sangat logis, kita tahu dari pengalaman kita sendiri bahwa kita sering gagal. Dalam kehidupan sehari-hari, kita mendapatkan pengetahuan atau informasi melalui berbagai pesan persuasif yang dikemas dengan berbagai cara agar menarik. Sebagai contoh; Iklan merupakan pesan tentang produk tertentu yang dikemas dengan menarik dan ditampilkan melalui media massa yang cakupannya luas, baik melalui koran, TV, majalah, maupun media lainnya.

Kampanye merupakan pesan yang disampaikan melalui pidato dalam acara yang mengumpulkan massa dan diselenggarakan oleh partai tertentu, biasanya menjelang pemilihan umum. Sosialisasi merupakan pesan yang berisi mengenai perencanaan sesuatu, seperti apa, tentang apa, bagaimana, dan mengapa suatu kegiatan pembangunan (program) perlu dilaksanakan.

Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh aparaturnya pemerintahan, agen perubahan,

dan tokoh masyarakat serta ditunjukkan kepada masyarakat (Burns, 2003:04)

Persuasif seperti ini sangat penting dilakukan dalam kaitanya membentuk selektifitas *audience*. Namun beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis perbandingan yang berusaha membentuk sebuah keyakinan terhadap khalayak dalam kaitanya menyatakan keunggulannya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada *penentuan posisi rasional* dan yang lain pada *penentuan posisi emosional*. Pilihan kepala berita, kata-kata dan sebagainya dapat membuat perbedaan pada dampak iklan. (Kotler, 2005:236)

Namun, tidak semua informasi persuasif yang kita terima mampu membentuk atau mengubah sikap kita terhadap hal yang disampaikan dalam pesan tersebut. Orang menerima berbagai informasi melalui indra dan mempersepsikan informasi secara selektif (memilih yang relevan dengan kepentingan dirinya saja), untuk selanjutnya diproses terlebih dahulu dengan cara-cara tertentu (diinterpretasi dan dievaluasi) sebelum menjadi sebuah sikap. (Byrne, 2005:236)

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah proses penelitian dan ilmu pengetahuan yang tidak sederhana seperti yang terjadi pada penelitian kuantitatif, karena sebelum hasil-hasil penelitian kualitatif memberi sumbangan pada ilmu pengetahuan

tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati (Bungin, 2009:6)

1.6.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Jenis Deskriptif Kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam (*Bungin, 2009:68-69*). Dalam kaitan ini adalah mengenai strategi desain pesan iklan melalui pendekatan daya tarik humor dan daya tarik positif/rasional dalam iklan layanan masyarakat sosialisasi Pemilukada 2010 di kabupaten Sleman, Bantul, dan Gunung Kidul Oleh Jagat Wiyar Production.

1.6.3. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Jagat Wiyar Production,

1.6.4. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong, 2004:157)

a. Sumber tertulis

Sumber data yang berasal dari sumber tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, arsip maupun media cetak.

b. Foto.

Foto sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. (Moleong, 1998:114). Dalam penelitian ini data yang akan diperoleh adalah foto produksi iklan.

c. Wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain : mengkonstruksi mengenai kejadian, kegiatan, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi, data, fakta yang diperoleh dari sumber lain dari suatu objek penelitian (Moleong,

d. Dokumen

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Pendokumenan tersebut, berupa naskah dan *storyboard* iklan. (Moleong, 1998:161)

1.6.5. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2004:280). Dalam analisis data ini ini peneliti menggunakan analisis data berupa :

a. Reduksi data

Identifikasi satuan (unit) yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian dengan membuat koding pada setiap satuan agar tetap dapat ditelusuri data/satuannya, berasal dari sumber mana. Dalam hal ini mengembangkan deskripsi yang komprehensif dan teliti dari hasil penelitian dengan memasukan informasi tentang konteks sesuatu tindakan, intensitas dan maknanya yang mengorganisasikan tindakan

b. Menciptakan kategori

Kegiatan ini memasukan upaya mentransfer bagian-bagian data dari satu konteks (data asli) kepada yang lain (data yang dimasukan dalam kategori), data itu hanya di 'kopi' dan kopinya di *file* pada kategori yang telah dibuat dengan cara mengkopi dan menyimpan data ke dalam file. (Moleong, 2004:292)

c. Klasifikasi data.

Klasifikasi data berguna untuk mengetahui apa yang peneliti analisis, membuat perbandingan yang bermakna antara setiap bagian dari data yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang dianalisis. Untuk keperluan itulah peneliti membuat penyajian data berupa grafis atau bagan sebagai alat dalam menganalisis konsep dan kaitan-kaitannya.(Moleong, 2004:290)

d. Triangulasi Data

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330). Denzin (dalam Moloeng, 2004:330), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada

menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber, metode dan teori.

e. Kesimpulan

Kesimpulan bisa disebut juga penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam laporan penelitian ini menyajikan aspek-aspek inti dari temuan-temuan penelitian serta pemaknaanya. Kesimpulan disajikan secara padat sesuai urutan focus kajian dan temuan penelitian atau dengan mengikuti logika piramida terbalik. Artinya mengerucut dari atas kebawah secara jelas dan tegas sosok bodinya.(Bungin, 2006:203)