

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap hari kita tidak pernah lepas dari terpaan Iklan. Mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga kita kembali tidur lagi di waktu malam. Sewaktu dalam perjalanan, mata kita akan disuguhkan dengan pemandangan billboard besar di pinggir jalan yang menyajikan iklan. Beginilah realitas fenomena iklan yang terjadi setiap hari. Kita tidak bisa lepas dari yang namanya iklan. Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut

efektif, pemahaman tentang khalayak sasaran merupakan prasyarat yang bersifat mutlak (Martadi, 2001:142).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada perilaku. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk dan tidak akan menghargai produk tersebut.

Tugas utama dari desainer iklan adalah bagaimana agar informasi tentang suatu produk diterima oleh konsumen sehingga produk tersebut tetap berkesan di benak konsumen, agar kesan dan informasi itu sanggup membujuk konsumen untuk membuka dompetnya dan membeli produk yang ditawarkan. Ada banyak cara menggali kreativitas dalam menuangkan gagasan iklan agar informasi utama suatu produk dapat diterima dengan sukarela oleh pihak konsumen atau calon pengguna

iklan yang hampir sama bahkan bisa dibilang *stereotype* membuat kita jenuh untuk memperhatikan iklan tersebut. *Stereotype* disini bisa digeneralisasikan sebagai label kategori yang mempengaruhi persepsi. Apabila sesuatu hal telah diberi kategori, maka persepsi individu tadi akan konsisten (Rachmat, 1998:92-93).

Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi visual dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Strategi visual itu biasanya akan menyangkut dua aspek. Pertama, iklan harus menyampaikan pesan dengan makna tertentu lewat bahasa gambar. Kedua, bahasa gambar tersebut harus mempunyai efek *vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati, menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran.

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

Iklan dibuat untuk dinikmati oleh siapa saja, agar dapat dinikmati dan mendapatkan respon yang positif orang-orang yang bekerja

diperiklanan harus memahami benar apa yang dikomunikasikan kepada konsumen. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman tentang produk yang diiklankan. Dalam pembuatan iklan televisi dibutuhkan suatu tehnik visual untuk mendukung strategi kreatif agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen.

Salah satu iklan yang digagas dengan pendekatan humor ala parodi adalah kasus iklan untung beliung BRI Britama versi korban bahagia. Iklan ini ditayangkan sejak awal Mei 2007. Iklan Bank BRI Britama yang bisa dibilang kreatif dan sedikit aneh karena memanfaatkan momentum bencana alam angin puting beliung sebagai ungkapan kreatif visualisasi, maksudnya bahwa bencana alam angin puting beliung yang senantiasa membawa korban jiwa seperti meninggal dunia atau pun luka-luka, dan kerugian moril maupun materiil dibuat sedemikian rupa menjadi sesuatu yang membahagiakan artinya dengan menabung sejumlah uang ke rekening Britama Bank BRI, para nasabah akan menjadi korban bahagia (kata *korban* secara denotatif senantiasa dirugikan, menderita, susah, dan sedih), karena mendapatkan untung beliung (plesetan dari kata angin puting beliung) berupa mobil. *Mobil jatuh* yang berarti dari tidak punya mobil menjadi punya mobil. Artinya orang sangat tertarik dengan sesuatu yang serba instant. Iklan undian Britama, disadari atau tidak iklan ini telah memanfaatkan momentum banyaknya bencana yang melanda Indonesia dan menghiiasi media massa. Dengan begitu, orang kembali dibuat *deg-degan* saat pertama kali melihat visualisasi mobil jatuh di atap rumah itu.

Selain mobil yang jatuh di atap rumah, iklan ini juga punya versi lainnya seperti mobil yang jatuh di halaman parkir, dan *nyangkut* di pohon (www.mailchels.multiply.com, 25/01/08).

Ada beberapa cara yang bisa ditempuh dalam menyajikan iklan yang benar-benar kreatif dan mampu membidik *brand awareness* pemirsa, seperti dengan menggunakan unsur humor ala parodi, tehnik tersebut cocok karena tahun 2007 merupakan tahun dimana BRI lebih serius menggarap pasar *consumer*, khususnya di perkotaan. Untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, BRI memberikan perhatian khusus mengingat besarnya pangsa *bisnis consumer* yang ada dan hampir sekitar 70% dana beredar di wilayah Jakarta. Produk ini dimulai ketika *bisnis consumer banking* BRI mulai mendapat perhatian serius pada tahun 2006. Sejak tahun 2004, sudah ada beberapa produk *consumer banking* hanya saja belum dikemas dan dipasarkan dengan baik. Tahun 2006 BRI membentuk direktorat khusus, agar produk *consumer banking* mendapat perhatian serius yang diberi nama *director consumer banking*. Mulanya, di direktorat ini hanya ada satu divisi. Namun karena dipandang penting, akhirnya berkembang menjadi empat divisi, yang pertama divisi dana, kedua jasa *consumer* dan kredit *consumer*, ketiga kartu kredit serta yang terakhir adalah pemasaran dan komunikasi. Masing-masing divisi dipimpin kepala divisi yang bertanggung jawab langsung kepada direktur *consumer banking* (www.jurnalnasional.com, 14/01/08).

Tujuan BRI memperluas pasar ke *consumer banking* karena pasar *consumer banking* masih sangat potensial dikembangkan. Buktinya dari 14 bank besar di Indonesia, 12 Bank diantaranya masuk ke bisnis *consumer banking* dan 90% dari 12 bank tersebut adalah bank asing, tujuan lainnya memperoleh dana murah dari masyarakat perkotaan. Dilihat dari infrastruktur yang dimiliki, jaringan merupakan modal yang kuat untuk membangun bisnis *consumer banking*. Jaringan kantor cabang BRI mencapai 4.986 unit, yang tersebar di seluruh Indonesia. Sekitar 2.000 unit diantaranya telah *real-time*. Tahun 2009, seluruh kantor cabang BRI ditargetkan sudah *real-time* (www.seputarindonesia.com, 15/12/08).

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa BUMN ini pun memiliki produk *consumer banking* seperti bank-bank lain. Tahun 2007 dilihat sebagai momentum yang tepat untuk mengembangkan bisnis *consumer banking*. Langkah yang dilakukan adalah mempromosikan tabungan Britama. Britama sudah hadir sejak tahun 1999, namun belum dikemas dan dipasarkan secara baik padahal dilihat dari fasilitas yang ditawarkan tabungan Britama tidak kalah dari bank lainnya.

Strategi yang dilakukan Firman, selaku kepala divisi *sales and marketing* BRI adalah membuat konsep untung beliung BRI Britama dengan melakukan *brand positioning* audit. Tujuannya ingin mengetahui bagaimana posisi Britama dibanding produk bank yang lain. Ternyata dari

melakukan audit persepsi masyarakat terhadap Britama. Jelas atau tidaknya masyarakat menerjemahkan produk tersebut, agar produk mempunyai brand dan *clear perception*. Strategi jituanya adalah membuat suatu program yang diharapkan bisa menjadi icon dari Britama. Jika icon itu khas dan mudah diingat maka akan memberikan nilai pada produk lebih bagus lagi bila program itu adalah proyek jangka panjang yaitu dengan membranding program (Wawancara dengan Firman, selaku kepala divisi *sales and marketing* BRI, 25/01/08).

Berdasarkan *brand positioning* audit maka langkah pertama adalah membangun *brand awareness* yaitu dengan penerapan konsep gebyar hadiah seperti yang dilakukan bank lain. Alasan nya adalah pertama, karakter pasar Indonesia yang masih sensitif terhadap iming-iming hadiah. Itu terjadi tidak hanya pada produk perbankan saja. Hadiah masih menempati ranking pertama yang paling menarik bagi konsumen setiap *consumer product*. Melalui program *Untung Beliung Britama*, Bank BRI secara keseluruhan mengharapkan kenaikan jumlah penabung baru sehingga secara nasional nasabah tabungan BRI Britama di akhir tahun 2007 menjadi sekitar 4,2 juta nasabah (www.surya.co.id, 12/01/08).

Hal tersebut sejalan dengan visi BRI sebagai bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan nasabah melalui berbagai usaha dan akitifitas yang inovatif, dengan masuknya Bank BRI ke pasar *consumer* maka kini bertambah lagi pilihan masyarakat untuk memanfaatkan layanan *consumer* dunia perbankan Indonesia. Melalui iklan *untung*

beliung Britama diharapkan agar masyarakat perkotaan tahu bahwa bank yang dipimpinnya pun mampu melayani mereka. Komunikasi yang ingin disampaikan dari iklan tersebut adalah, dari desa sampai kota mari bertransaksi di BRI (www.surya.co.id.com, 14/01/08).

BRI mempercayakan iklan produk Britama kepada Matari Advertising setelah melalui proses *pitching* (tender). Strategi kreatif yang digunakan Matari Advertising untuk mengerek Britama dengan branding program, yaitu menciptakan iklan yang bukan hanya sekedar meningkatkan *brand* produk Britama tetapi di dalamnya ada hal tersembunyi agar iklan produk Britama dapat selalu diingat. Matari Advertising membagikan *media planning* dalam 3 periode, yang pertama adalah *teaser*, bagaimana mengganggu keingintahuan masyarakat dengan iklan yang berkosep berita yang berdekatan pula dengan tayang berita sesungguhnya dan bertuliskan Berita Utama, singkatan dari produk Britama sehingga masyarakat akan terkecoh dan berpikir bahwa berita yang ditayangkan adalah nyata (wawancara dengan Agung Subandjaja, selaku *Associate Creative Director*, 20/04/08).

Program Untung Beliung Britama menunjukkan hasil yang signifikan, dampaknya pun terlihat pada peningkatan *top of mind* (*top*) produk Britama yang saat ini berada di urutan kedua. Dulu, TOP Britama hanya menempati urutan ke5 atau ke6. Tak hanya itu, di tahun 2007 iklan untung beliung Britama memenangkan nominasi iklan terbaik dalam

diluncurkan, tabungan Britama BRI Kanwil Yogyakarta mampu merangkul 5.500 nasabah baru, padahal sebelum adanya program untung beliung ini, pertambahan perbulan kurang lebih hanyalah 800 nasabah baru. Dana yang terkumpul juga melebihi target. Awalnya, program ini ditargetkan menjangkit dana Rp 2,4 triliun. Nyatanya, dana yang diperoleh hingga 27 Agustus lalu mencapai Rp 3,6 triliun. Data menunjukkan *brand* Britama masuk dalam TOP 2 Bank di Indonesia pada tahun 2007 (PPPI, 12/2007). Pencapaian itu merupakan imbas dari gencarnya iklan program undian berhadiah *Untung Beliung Britama*. (wawancara dengan Firman selaku kepala divisi *sales and marketing* BRI, 25/01/08).

Untuk mengkomunikasikan pesan-pesan iklan ini kepada konsumen, maka ditempuh berbagai cara yang dianggap efektif dan mampu untuk menjabarkan pesan-pesan iklan kepada sasaran yang dituju yaitu melalui media. Salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan yang paling sering digunakan adalah televisi. Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa yaitu berlangsung satu arah, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya heterogen.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif Matari Advertising dalam iklan untung beliung BRI Britama versi korban bahagia. Iklan untung beliung Britama tergolong fenomenal saat

menduga iklan ini adalah kejadian nyata mengingat tahun 2006-2007 banyak terjadi bencana di Indonesia. Iklan ini bisa dibilang kreatif dan sedikit aneh karena memanfaatkan momentum bencana alam angin puting beliung sebagai ungkapan kreatif visualisasi, maksudnya bahwa bencana alam angin puting beliung yang senantiasa membawa korban jiwa seperti meninggal dunia atau pun luka-luka, dan kerugian moril maupun materiil, dibuat sedemikian rupa oleh tim kreatif Britama Bank BRI menjadi sesuatu yang membahagiakan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

Bagaimana strategi kreatif iklan untung beliung BRI Britama versi korban bahagia oleh Matari Advertising.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi kreatif iklan untung beliung

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Kegunaan Teoritis

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

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi strategi kreatif periklanan yang telah digunakan saat ini maupun untuk perencanaan strategi periklanan yang akan datang.

E. KERANGKA TEORI

1. Periklanan

Iklan atau *advertising* berasal dari kata lain "*adverte*" yang artinya mengarahkan, Iklan yang kita lihat dan kita dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial (Martadi, 1998:36).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja lebih baik dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15). Untuk itu, Iklan dipandang

sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998:11), sedangkan periklanan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1992:11). Secara sederhana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Tujuan Periklanan pada umumnya memiliki misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1998:51).

Iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima

sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*). Fungsi iklan untuk meningkatkan penjualan (*persuading*) makin dirasakan oleh berbagai perusahaan. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan tetapi juga ingin menciptakan image atau citra yang baik bagi suatu produk yang dihasilkan (Francis,1998:226-227).

Iklan harus mempunyai *eye catchert (stopping power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara keseluruhan, sehingga timbul hasrat untuk menggunakan produk tersebut. *Audience* percaya apabila menggunakan produk tersebut maka akan terpenuhi dan akhirnya *audience* menggunakan produk yang diiklankan (Kasali, 1992: 53). Hal ini digambarkan pada model komunikasi DAGMAR yang mulai diperkenalkan oleh Russel H.Colley pada tahun 1961. DAGMAR itu sendiri adalah kepanjangan dari judul buku yang ditulis oleh Russel yaitu *Define Advertising Goals For Measured Advertising Result* yang artinya memilih dan menentukan tujuan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikemukakan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu

Model Proses Komunikasi meliputi;

- a. **Ketidaksadaran**, pada tahap ini biasanya seorang calon pembeli belum pernah melihat, mendengar bahkan tidak sadar atas kehadiran suatu produk dipasaran.
- b. **Kesadaran**, disinilah periklanan bertugas untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh biro iklan dan produsen seperti mengadakan testimonial gratis atau memberikan sample-sample produk pada calon pembeli di berbagai tempat.
- c. **Pemahaman dan Citra**, ini merupakan langkah kedua yang harus ditempuh dalam langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang merasakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, ini disebut sebagai proses kogniti. Disini calon pembeli akan mempelajari segala sesuatu tentang produk baru dan membandingkan dengan produk yang sejenis serta merk-merk lain.
- d. **Sikap**, tahap ini dimana memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final.
- e. **Tindakan**, merupakan tahap final, dimana proses dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli melakukan tindakan yang diharapkan seperti pergi ke bank untuk

dengan tindakan yang diharapkan mampu memberikan efek positif .

Perkembangan dunia periklanan saat ini makin pesat dari yang semula hanya sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan di dalam strategi pemasaran, sekarang telah menjelma menjadi sebuah icon dalam komunikasi pemasaran. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, *visual design*, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan media menjadi satu kesatuan yang paling mengkait agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001:6). Kegiatan-kegiatan dalam menghasilkan iklan disebut dengan kegiatan periklanan, yang di dalamnya melibatkan pengiklan, biro iklan, konsumen dan media (Liliweri, 1992:27).

2. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sebuah aktivitas dalam dunia komunikasi, karena kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa (Effendi, 1993:314). Komunikasi massa mutlak menggunakan media massa dalam proses penyampaiannya. Iklan televisi mempunyai dua segmen dasar, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi dan audio, yang disusun dari kata-kata yang diucapkan, *music* dan suara (Russel dan R. 11, 1993:257). Kontennya televisi yang bersifat dapat dilihat dan

didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Uchjana, 2000: 314).

Tidak mengherankan televisi memiliki beberapa keunggulan yang tidak bisa tersaingi oleh media lain, antara lain yang pertama adalah **efisiensi biaya**, dimana banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Kedua adalah **dampak yang kuat**, dimana keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen karena menggunakan tekanan pada sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran jadi televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan ataupun pesan iklan itu dan mengkombinasikan dengan gerakan, suara, humor dan drama. Ketiga adalah **Pengaruh yang kuat**, dimana televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktu di depan televisi karena televisi dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali. Ini adalah

dijangkau oleh media televisi sangat besar, sehingga secara tidak langsung menarik produsen untuk memanfaatkan media televisi dalam beriklan.

3. Kreativitas dalam pembuatan iklan

Kreativitas 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, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa element menjadi sesuatu yang menarik perhatian. Jadi pada dasarnya kreativitas 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. Kreativitas 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 iklan harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih

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

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

4. Strategi kreatif periklanan

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2003:32). Strategi tidak berfungsi sebagai sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana *taktik* operasionalnya serta berusaha menjadikan sasaran yang ditetapkan dan membuat produk atau jasa menjadi semenarik mungkin di mata khalayak, dalam konteks permasalahan atau tugas tertentu yang harus diselesaikan (Fabey, 1997:23).

Strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu

posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1993:81). Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan barulah proses pengerjaan bisa dimulai yang mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam iklan.

Pekerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif termasuk pembuatan judul dan atau *headline*, perwajaran dan naskah baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, maupun *storyboard* untuk iklan televisi (Rhenald Kasali,1992:81).

Untuk menghasilkan strategi yang cocok maka dibutuhkan perencanaan yang merupakan elemen penting dalam pencapaian tujuan. Melalui perencanaan yang matang maka peluang untuk mencapai tujuan akan semakin besar. Hal ini dikarenakan sebelum melangkah mencapai tujuan harus memiliki perencanaan. Perencanaan yang kita di buat hendaknya memperhitungkan analisis *SWOT* yaitu *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan) dan *treat* (tantangan) yang dimiliki perusahaan. Melalui Analisis *SWOT*, maka dapat disusun

perencanaan membutuhkan pemantauan dan evaluasi, kemudian selanjutnya revisi dan penyempurnaan.

Menurut Russel & Ronald, pembuatan iklan itu membutuhkan suatu teknik *visual* untuk mendukung kreatif, agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Teknik Visual yang biasa digunakan oleh pembuat *Television Commercial* ada 13 yaitu: *Spokesperson, Testimonial, Demonstration, Close Up, Story Line, Direct produk comparison, Humor, Slice of life, Costumer Interview, Vignettes and Situations, Animation, Stop Motion, Rotoscope* dan *Combination*.

Namun teknik visual yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. *Story Line*

Teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek (Kasali, 1992:94). Dalam mengemas pesan iklan dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek sehingga akan menarik perhatian khalayak karena penasaran isi cerita dalam iklan tersebut. Dalam teknik penyampaian sebuah iklan pasti memiliki *struktur dramatic*, tetapi bukan merupakan suatu kebohongan (Kasali, 1992:82). *Struktur dramatic* iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita dalam iklan. Menurut Taufiqqurahman (1997:7), *struktur dramatic* iklan bisa mengacu pada *struktur dramatic* dalam film, sama-sama sebagai karya *audiovisual*. Bahkan, ada beberapa ahli yang mengatakan bahwa iklan merupakan film yang sangat pendek (Kasali, 1992:95).

masalah secara sukses atau tragis. Dengan struktur ini, Wells Roots menjamin penonton akan duduk terpaku ditempatnya. Lantas ditunjukkanya pula, bahwa cerita klasik yang ditulis oleh Shakespeare pun menggunakan kiat sejenis. Secara rinci strateginya bahwa, Babak I yang merupakan pembukaan berupa pengenalan karakter tokoh, hadapkan pada problem atau krisis, perkenalkan antagonisnya, dan bangunlah alternatif yang mengerikan. Babak II yang merupakan tengah berupa intensifkan problem sang tokoh dengan sejumlah komplikasi, dan yang terakhir Babak III yang merupakan penutup berupa pecahkan masalah seperti dikehendaki penonton yakni selamat, sukses atau sebaliknya, berakhir tragis. Skenario dengan struktur tiga babak yang baik mengandung enam faktor, yaitu:

- a. Memperkenalkan tokoh dengan jelas
- b. Segera menghadirkan konflik
- c. Tokoh dilanda krisis
- d. Cerita mengalir dengan *suspense*
- e. Jenjang cerita menuju klimaks
- f. Diakhiri dengan tuntas

Struktur tiga babak yang memuat enam faktor tersebut, pada akhirnya menjadi resep penulisan skenario dalam industri terbesar di muka bumi, yakni film-film yang diproduksi studio-

untuk sebuah siasat dagang yaitu bagaimana caranya sebuah film mendapat sukses komersial dimana struktur ini juga dilihat diterapkan oleh film yang mendapat pujian artistik. Bahkan bisa disebutkan film-film produksi Amerika sebagian besar berada dalam tradisi struktur tiga babak tersebut.

2. *Slice of life*

Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan kehidupan sehari-hari. Rumusnya adalah menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” ditambah dengan “penyelesaian masalah” ditambah dengan “kebahagiaan” (Kasali, 1992:95).

3. *Spokesperson*

Tehnik ini menampilkan seseorang dihadapkan komunikasi yang berlangsung membawakan iklan pada pemirsa televisi.

4. Animasi

Animasi biasa kita kenal dengan kartun atau gambar hidup lewat kreasi komputer atau manual. Tehnik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

5. *Rotoscope*

... ..

6. *Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik visual.

Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan seperti ini pastilah melewati suatu proses. Proses pembuatan iklan dikenal istilah strategi kreatif. Gilson dan Berkham (Kasali, 1992:80), mendefinisikan bahwa "pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan merupakan jantung dan jiwa industri periklanan. Gilson dan Berkham, seperti yang dikutip (Kasali, 1992:81-82) menjelaskan proses perumusan dari strategi kreatif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

a. Tahapan pertama

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

Informasi ini sebaiknya tidak berasal dari satu sumber

• • • • • Informasi yang beragam memunculkan

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

b. Tahapan 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 pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang kreatif.

c. Tahap ketiga

Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan di produksi dan diublikasikan melalui media yang telah ditetapkan

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

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

Tak hanya tehnik visual yang dibutuhkan agar iklan dapat berhasil dalam mengkampanyekan suatu pesan yang dibuat, dapat diterima *audience* maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun format kreatif adalah:

1. Positioning

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen (Kasali, 1992:98). Strategi ini dipandang perlu karena banyaknya produk, merk, dan perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Jack Trout dan Al Ries menambahkan bahwa perusahaan yang sukses harus berorientasi pada *competitor* (pesaing), harus mencari *point-point* kelemahan dalam posisi *competitor* mereka dan kemudian meluncurkan serangan-serangan pemasaran terhadap *point-*

mencari pasar yaitu dengan menempatkan produk atau merknya diantara pesaing agar lebih dikenal serta diingat oleh konsumen. Cara memposisikan produk adalah dengan mengekspresikan, bahkan cenderung menonjolkan keunggulan produk sedemikian rupa.

Kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang belum ada di dalam pikiran merupakan hal yang sangat sulit tetapi tidak mustahil untuk didapatkan. Menurut Al Ries dan Jack Trout, pendekatan mendasar atas *positioning* bukanlah dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, akan tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada di dalam pikiran, meningkatkan kembali hubungan yang telah ada (Al Ries dan Jack Trout, 2002:8). Iklan yang monoton menimbulkan kebosanan dalam menyaksikan iklan televisi dapat diatasi dengan menampilkan iklan dengan versi yang beragam. Konsep iklan dapat ditampilkan dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kalimat kunci sebagai kesamaan pesan iklan sebuah merk. Kalimat yang digunakan untuk *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

2. *Unique Selling Proposition (USP)*

Menurut Shimp dengan *USP*, seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (Shimp, 2003:440). *USP* diambil dari aspek yang unik dari produk dan nilai yang mampu

tersebut benar-benar berbeda dari yang lain dan produk dapat memberikan sesuatu yang tidak bisa diberikan oleh produk lain. *USP* dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk, merk dan keuntungan yang unik dari produk ataupun bisa ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai *USP* yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan yang lain.

3. Target Audience

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang dimana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran, karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu demografis dan psikografis.

Variabel demografis menurut Shimp terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 1993:121). Variabel demografis digunakan dalam strategi kreatif iklan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikologis konsumen, sedangkan variabel psikografis menurut Shimp terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup konsumen (Shimp, 1993:124). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan suatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi oleh persepsinya. Variabel

4. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi *audience*. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan yang tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang paling mendasar sampai hal yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak (Sandra,1991:78).

5. *Creative Brief* atau laporan kreatif

Sebuah laporan untuk memulai perencanaan sebuah iklan. Tujuannya untuk mengarahkan iklan pada satu tujuan (Monitory, 1991: 254). Tujuan *Creative Brief* adalah untuk mengarahkan iklan pada satu tujuan yang di dalamnya terdapat berbagai keterangan tentang apa saja yang harus ada dalam iklan serta apa yang akan dicapainya. Shimp mendefinisikan *Creative Brief* sebagai dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang *klien* tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka (Shimp, 2003:426). *Creative Brief* merupakan ringkasan berharga yang dibuat berdasarkan kebutuhan-kebutuhan periklanan *klien* yang akan dikembangkan dalam sebuah konsep iklan yang dapat mewakili kebiasaan konsumen melalui suatu rangkaian cerita untuk memperoleh penjualan produk yang

persaingan pasar, *competitor* produk serta persepsi konsumen tentang merk produk .

Susunan *creative brief* dibuat oleh biro iklan untuk dipresentasikan yang kemudian dikorteksi oleh klien untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, terutama target market. *Creative brief* merupakan cerminan gaya beriklan dalam suatu biro iklan. Setiap biro iklan dan pengiklan memiliki gaya *creative brief* yang berbeda tetapi setiap biro iklan akan tetap berkiblat pada pedoman utama dari *creative brief* tersebut.

Kepercayaan pada suatu merk harus dijaga dan dipertahankan karena janji yang telah diberikan harus dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen agar konsumen tidak beralih ke merk lain. Konsumen akan menceritakan kepuasannya menggunakan produk tersebut kepada orang lain sehingga secara langsung dapat mempengaruhi orang untuk membeli.

5. Pendekatan Humor dalam iklan

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.

Tehnik ini seringkali digunakan, karena membuat TVC jadi terlihat lebih menarik dan mudah diingat. Menurut Shimp, tehnik visual

disebut juga sebagai humor, yaitu reaksi penyimpangan awal (Hah?), yang menunjukkan usaha untuk memecahkan arti iklan (Aha!) dan kemudian bila humornya terdeteksi (Ha-ha!) jawaban yang diberikan (Shimp, 2003:472).

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa. Bila menggunakan cara humor, maka dibutuhkan extra hati-hati. Menurut Max Sutherland iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, *focus audience* justru akan tertuju pada "lucunya" dan bukan pada inti pesannya. Iklan lucu hanya efektif jika persepsi orang terhadap pesan sudah dianggap positif (Marketing, 02/IV/feb 2004).

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.

Secara menyeluruh, humor di dalam iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran, sehingga dalam pemakaian teknik *visual* humor, pengiklan harus meneliti segmen

Kini para teknik ini kerap kerap dapat dianggap lucu oleh

Ada beberapa cara dalam membuat iklan dengan pendekatan humor (Hakim, 2006:78-79), yaitu:

1. Lanturan Tapi Relevan

Strategi merancang pesan iklan membutuhkan strategi kreatif. Salah satu metode yang sering digunakan dengan cara 'melantur' yang artinya 'ngawur', 'ga nyambung' tidak berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan tertentu, namun lanturan yang dibuat harus selalu dijaga 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. Plesetan adalah salah satu komponen makna dari kata lanturan. Orang akan tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansinya dalam konteks ini adalah mengacu pada kata asli yang diplesetinya. Karena mereka tidak tertawa berarti tidak relevan. Tidak ada korelasi antara kata asli dan plesetannya: Garing !!!

2. Pendekatan Parodi

Tak hanya itu saja, iklan yang kreatif dapat menggunakan parodi. Parodi merupakan salah satu bahasa visual yang sering digunakan untuk menghasilkan efek-efek visual. Di dalam bukunya *A Theory of Parody*, Linda Hutcheon (1985:114) mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi yang didalamnya mengandung unsur-unsur ironi.

Parodi merupakan sebuah variasi bentuk atau *structural* antara dua teks

Sebuah teks baru dihasilkan dalam kaitan politisnya dengan teks rujukan yang bersifat serius. Parodi merupakan sebuah wacana yang berupaya mempertanyakan kembali subyek pencipta sebagai sumber makna yang menyiratkan satu upaya berdialog dengan masa lalu dan dengan sejarah. Ia membangun masa kini dengan merujuk pada seperangkat kode-kode sebagai satu upaya ideologis.

Di dalam parodi terdapat sebuah ruang kritik untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekedar ungkapan rasa, humor belaka. Untuk itu, kritik, sindiran, kecaman, atau plesetan seringkali dijadikan sebagai titik awal dari sebuah parodi. Karena itulah, sebagai salah satu strategi *visual*, parodi merupakan relasi *visual* dan makna diantara dua atau lebih teks maupun gambar yang menghasilkan sebuah komposisi dan makna baru.

Disisi lain, Mikharl Bakhtin dalam bukunya berlaku *Dialogic Imagination* seperti dikutip Piliang (1994:110) menyatakan parodi sebagai bentuk representasi yang lebih menonjolkan aspek distorsi dan plesetan makna. Makna sesungguhnya, iklan komersial yang dibahas diatas ketika dikonversikan sebagai sebuah teks atau gambar jelas yang hanya sekedar permainan gambar atau lelucon visual semata. Hal ini dilakukan sebagai suatu strategi visual dalam mensosialisasikan sebuah pesan. Dengan pendekatan parodi diharapkan terjadi relasi *visual* dan makna diantara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi.

dengan tayangan iklan tersebut dan pesan yang disampaikan bisa menancap dengan mulus dibenak target sasaran.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang 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 akan diteliti (Nawawi, 1983:31). Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan televisi untung beliung BRI Britama versi korban bahagia oleh tim kreatif Matari Advertising.

2. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian berada di Matari Advertising Jakarta yang beralamatkan di Gedung Puri Matari I, Jl. HR.Rasuna Said Kav H 1-2 Jakarta 12920.

3. Obyek Penelitian

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan strategi kreatif pembuatan iklan televisi untung beliung BRI Britama versi korban bahagia oleh tim kreatif Matari Advertising Jakarta, sehingga obyek penelitiannya adalah tim kreatif Matari Advertising yang terlibat dalam pembuatan iklan untung beliung Britama.

4. Informan Penelitian

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposif*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap memenuhi kriteria tertentu yang diharapkan hasil analitis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang cukup baik (Rakhmat, 2001:81).

Nara sumber pada penelitian ini adalah Dadi Santos selaku *Creative Directors*, Agung “ Bewox” Suhandjaja selaku *Associate Creative Director*, Anton Jaya selaku *Copywriter*, Rizali selaku *Art Director*, Heni Hendriani selaku *Account Director*, Amelia selaku *Account Executive*, Euis Budiarto selaku *Account Planning*. Nara sumber tersebut dianggap memenuhi kriteria tertentu karena sudah berpengalaman yaitu lebih dari 15 tahun berkecimbung di dunia periklanan sehingga sudah tidak diragukan lagi dan ahli pada bidangnya dan yang terpenting lagi terlibat langsung dalam pembuatan iklan untung beliung Britama.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat tehnik pengumpulan data, yaitu pengamatan (*observasi*),

(1) wawancara, (2) catatan lapangan, dan (3) pengumpulan dokumen

Dalam penelitian ini, tehnik pengumpulan data menggunakan:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman, dalam wawancara ini memerlukan keterbukaan mengingat dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan proses dan maknanya dibandingkan dengan produknya, maka dalam wawancara diupayakan se wajar mungkin (Muhajir, 1989:49). Metode wawancara atau metode interview, mencakup cara yang digunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari seorang respondent dengan berhadap muka (Kuntjaraningrat, 1977:162).

Peneliti, melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan tim kreatif Matari Advertising yang terlibat dan memiliki kaitan dengan pembuatan iklan ini. Wawancara dilakukan dengan pihak yang ada pada bagian-bagian perusahaan untuk mendapatkan data-data mengenai pekerjaan kreatif yang dilakukan dalam proses pembuatan iklan untung beliung BRI Britama.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berupa foto, gambar dan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan (Kuntjaraningrat, 1977:163). Jadi penggunaan dokumen adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang

dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara. Data yang diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, Koran, majalah ataupun brosur dari perusahaan Matari Advertising.

6. Tehnik Analisa Data

Analisis data, menurut Patton (dalam Moleong, 2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Patton membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi uraian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, strategi, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Tehnik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1999:15-21) yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yang langkah-langkahnya adalah:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan transformasi data” kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk

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 maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian tersebut.

c. Verifikasi

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

7. Uji Validitas Data

Tehnik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan data.

a. Tehnik Triangulasi dengan sumber data.

Dimana membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan (Peton, 1987:83) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2)membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara

pribadi, (3)membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4)membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, (5)membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.