

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*), mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) mengatur pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.²

Disamping berguna untuk tujuan bisnis atau mencari keuntungan, iklan juga mempunyai peran penting dalam kegiatan non bisnis, diantaranya untuk menghadapi masalah-masalah sosial yang digalakkan melalui Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*).

Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat.³

Membuat sebuah pesan iklan layanan masyarakat tidaklah mudah, karena harus memperhatikan faktor-faktor seperti masalah yang sedang dihadapi dan juga karakteristik *target audience*. Untuk membuat iklan yang baik, dibutuhkan pemikiran yang kreatif dari pembuat iklan, karena itu untuk menciptakan sebuah pesan iklan layanan masyarakat perlu adanya strategi kreatif sehingga *target audience* akan bertindak sesuai dengan maksud iklan.

² Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hal 18-19.

³ Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, PT. Pustaka Grafiti, Jakarta, 1994, hal 163

Pada umumnya, iklan layanan masyarakat isinya berupa ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, yang misalnya masalah sampah, mendorong minat baca, ketertiban lalu-lintas, atau dalam hubungannya dengan penelitian ini yaitu masalah narkoba.

Iklan yang kreatif berperan besar dalam membangkitkan *awareness* khalayak, namun iklan belum bisa dikatakan berhasil kalau sekedar dapat membangkitkan *awareness* saja. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menciptakan ketertarikan dan keinginan yang akan menggerakkan masyarakat untuk membeli produk atau untuk berpartisipasi dalam menghadapi suatu masalah sosial. Permasalahannya adalah bagaimana menciptakan sebuah iklan, yang dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat yang menarik dan mampu menggugah kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam menghadapi masalah sosial dan kesadaran masyarakat untuk mengikuti ajakan pesan yang disampaikan.

Di dalam periklanan, menurut Francis S. King dan Otto Kleppner⁴ bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan. Tugas bagian kreatif adalah mengolah dan menyusun unsur-unsur iklan menjadi satu kesatuan bentuk iklan (desain) yang disebut sebagai *lay out* iklan.

⁴ Riyanto, Bedjo, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870 – 1915)*, Tarawang, Jogjakarta, 2000, hal 82.

Media mempunyai peran yang sangat penting dalam periklanan. Karena pentingnya peran media tersebut, Marshal Mc. Luhan, seorang pakar komunikasi, menyatakan "*medium is the message*", media adalah pesan itu sendiri.⁵

Media dari waktu ke waktu senantiasa selalu mengalami perubahan. Perubahan tersebut terkadang mencerminkan perubahan di bidang ekonomi, sosial, politik, dan bahkan budaya. Sebagai contoh, pers kini kehilangan sejumlah besar tirasnya, direbut oleh tabloid-tabloid yang penyajiannya lebih populer dan ringan. Ada kalanya khalayak merasa jenuh dengan aneka pesan yang disajikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Khalayak membutuhkan suatu pesan yang dalam penyajiannya sekaligus bisa menghibur dan gampang dicerna, bukan pesan rumit atau memusingkan, khususnya dengan hubungannya dengan penelitian ini yaitu arlak remaja SMA.

Media lini bawah dalam hal ini dapat menjadi alternatif yang baik. Keberadaan media seperti poster, tas, stiker dan leaflet semakin mendapat perhatian dari kalangan pengiklan sehubungan dengan rasionalisasi tempat, ukuran, dan efektivitasnya.

Saat ini di kalangan masyarakat khususnya remaja SMA, istilah "NARKOBA" bukanlah hal yang asing lagi. Narkoba adalah penyakit yang harus dihilangkan dari lingkungan masyarakat karena dapat mengganggu dan merusak keserasian di lingkungan masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah generasi muda yang merupakan harapan bagi keluarga dan bangsa. Untuk itu, dalam usahanya menegakkan gerakan anti narkoba, pemerintah membuat iklan layanan

masyarakat “anti narkoba” melalui Mahenoko Total Design, yang intinya adalah pesan tersebut bisa diterima di kalangan remaja SMA (khususnya) dan diharapkan berhasil menanamkannya ke dalam benak mereka.

Iklan layanan masyarakat yang sering kita lihat biasanya disampaikan melalui media lini atas seperti majalah, koran, televisi, dan radio. Saat ini bahkan sangat jarang kita melihat iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui media lini bawah. Namun Mahenoko sebagai perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dan periklanan mempunyai cara yang unik dalam membuat iklan layanan masyarakat. Mahenoko membuat iklan dengan menggunakan media lini bawah berupa poster, stiker, tas (dari bahan kertas), dan leaflet. Karena khalayak yang dituju adalah anak-anak remaja, maka desainpun dibuat sesuai dengan karakteristik anak remaja. Anak remaja cenderung tidak suka digurui dan mudah tersinggung, untuk itu tim kreatif di Mahenoko berusaha membuat desain pesan iklan yang sederhana dan sekiranya bisa diterima di kalangan anak remaja, yang merupakan *target audience* dari iklan “anti narkoba” ini.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design.

B. Rumusan Masalah.

Perumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya.⁶

Dari latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan visualisasi dan pesan iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design ?

C. Tujuan Penelitian.

Dari uraian-uraian yang tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana:

1. Strategi kreatif dalam pembuatan visualisasi iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design.
2. Strategi kreatif dalam pembuatan pesan iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design.
3. Proses kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “anti narkoba”

D. Manfaat Penelitian.

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berpikir ilmiah dalam memahami iklan

⁶ Usman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal. 26.

terutama pada strategi kreatif dalam pembuatan iklan “anti narkoba” di media lini bawah.

b. **Kegunaan Praktis**

Memberi sumbangan pemikiran bagi kreator-creator dalam tim kreatif desain di Mahenoko Total Design, dalam menghasilkan desain iklan layanan masyarakat yang kreatif serta efektif.

c. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S-1.

E. Kerangka Teori.

1. Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berhubungan dengan orang, organisasi, atau masyarakat dimana didalamnya terjadi interaksi saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dalam ilmu komunikasi tidak hanya mempelajari pesan-pesan yang disampaikan komunikator terhadap koinunikan saja tetapi juga memahami hubungan antar orang.

Manusia diciptakan di bumi ini untuk hidup berkelompok dan membaaur satu sama lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang juga saling membutuhkan. Untuk itu komunikasi erat kaitannya dengan hubungan antar individu dan perkembangannya menuju arah yang positif. Tanpa komunikasi maka manusia tidak dapat disebut sebagai makhluk sosial.

Salah satu persoalan di dalam memberikan pengertian tentang komunikasi,

bidang ilmunya. Hal ini disebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, dan sebagainya.

Menurut Onong Uchjana Effendy "komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, ide, gambar, bilangan, grafik, dan sejenisnya."⁷ Carl I Hovland dari Universitas Yale misalnya mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia. Charless E. Osgood di Universitas Illinois mempelajari studi empirik arti pesan. Paul F. Lazaarfeld dengan teman-temannya di Universitas Colombia mempelajari komunikasi antar pribadi (*personal*) dalam kaitannya dengan komunikasi massa dan masih banyak lagi para ahli yang tertarik untuk mempelajari komunikasi.⁸

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell, yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya." Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Hafied Cangara, telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁹

⁷ Effendy, Onong U, *Humas Suatu Studi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, hal 48.

⁸ Cangara, Hafid, Op. Cit, hal 17.

⁹ Ibid. hal 17-18.

Proses komunikasi memerlukan tujuh unsur yang mendukungnya yaitu :

1. Sumber : semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan : pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dalam kata *message*.
3. Media : media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dengan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.
4. Penerima : adalah pihak yang menjadi sasaran, yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran komunikasi, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting

dalam dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh : adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.
 6. Tanggapan Balik : ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Setelah komunikasi menerima pesan dari komunikator maka komunikasi mengolah pesan tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan perasaan yang ia miliki, dan terjadilah umpan balik yang diakibatkan oleh adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi, umpan balik negatif tergantung pada situasi dan kondisi dari seorang penerima.
 7. Lingkungan : adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan mempengaruhi jalannya komunikasi.¹⁰
-

2. Periklanan

Iklan atau *advertising* berasal dari kata latin "*Adverte*" yang berarti mengarahkan. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial.¹¹

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.¹²

Fungsi iklan untuk meningkatkan penjualan 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.

Pada umumnya, semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu :

- a. Ingin menarik perhatian pembeli.
- b. Mempertahankan perhatian calon pembeli.
- c. Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli.¹³

Dalam perkembangannya, Masyarakat Periklanan Indonesia memberikan pembatasan secara lebih terperinci untuk membedakan kesimpangsiuran

¹¹ Rachmadi, F., *Public Relation Dalam Teori dan Praktek, Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal 36

¹² Diketahui bahwa Tjokrosisworo, Soedardjo, *Public Relation*, 1998, hal 114

penggunaan istilah iklan dan periklanan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.¹⁴

Lebih lanjut Howard Stephenson, sebagaimana dikutip oleh Tams Djajakusumah, memberikan pengertian periklanan sebagai berikut :

“periklanan adalah suatu kegiatan yang menggunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan.”¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan diantara iklan dengan periklanan. Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat, sedangkan periklanan mengacu pada proses pembuatan iklan. Adapun fungsi dari periklanan itu adalah :

- Fungsi Pemasaran

Membantu produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan tujuan agar produk tersebut laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

- Fungsi Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

¹⁴ Direktorat Bina Pers & Grafika, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Departemen Per.erangan RI, Jakarta, 1983.

¹⁵ Djajakusumah, Tams, Op. Cit, hal 17

- Fungsi Pendidikan

Untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat yang berupa iklan layanan masyarakat, dan juga informasi mengenai keberadaan atau perkembangan suatu produk. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

- Fungsi Ekonomis

Mendongkrak daya saing diantara produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk, serta penurunan harga yang akan menguntungkan konsumen.

- Fungsi Sosial

Dapat meningkatkan produktivitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sedangkan untuk konsumen akan mendapat produk yang dibutuhkan.

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.¹⁶

3. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*)

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 juga dapat

¹⁶ Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remaja Karya, Bandung, 1986, hal 4

digunakan untuk menggerakkan 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 maupun pemerintah, dan sebagainya.

Crompton dan Lamb pernah 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 program, activities; or services of non profit organizations and and other announcements regarded as serving community interest, excluding tune signals, routine weather announcements, and promotional announcements. "*¹⁷Yang maksudnya 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.

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga pemerintah) yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁸

Pada intinya kampanye iklan layanan masyarakat merupakan program kegiatan yang sifatnya kerjasama dalam memajukan pelayanan pemerintah

¹⁷ Crompton, J.L and C.W. Lamb, *Marketing Government & Social Services* (New York: John Wiley & Son, 1986), hal 428

¹⁸ *Advertising Materi: Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama

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 iklan.

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

- Non-Komersial.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Non-politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukkan 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.¹⁹

¹⁹ M. H. P. ...

4. Media Lini Bawah sebagai Media Periklanan

Media lini bawah merupakan media pendukung dari media lini atas. Beberapa penulis terkemuka memasukkan unsur-unsur dalam media lini bawah sebagai alat bantu promosi penjualan.²⁰

Pembagian media dalam dunia periklanan ada dua, diantaranya yaitu :

- Media Lini Atas atau *Above The Line*

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media cetak (koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), iklan luar ruang / *outdoor (billboard dan neon sign)*, dan internet.

- Media Lini Bawah atau *Below The Line*

Media lini bawah adalah media pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti *direct mail*, pameran, poster, agenda, tanda mata, dan sebagainya.²¹

Dalam dunia periklanan, media lini bawah biasanya digunakan untuk membantu pihak produsen dalam memasarkan produknya kepada khalayak.

Di kalangan masyarakat luas, istilah paling populer untuk menunjukkan media promo lini bawah adalah barang cetakan. Hal ini disebabkan oleh kedekatan khalayak terhadap produk lini bawah dalam kehidupan sehari-hari sebatas pada brosur, *direct mail*, poster, kalender, stiker, kartu pos, dan sebagainya yang secara fisik menunjukkan bahwa semua itu memang benda-benda promo cetakan. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan

PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal 202.

²⁰ Russell, J. Thomas dan W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, edisi kesebelas

berpromosi yang membutuhkan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam meningkatkan angka penjualan secara dramatik.²² Penggunaan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam mengeksekusi konsep kreatif.

Media iklan lini bawah digunakan sebagai alternatif dalam beriklan karena:

1. Efektivitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada *target audience*.
2. Penguatan citra yang relatif tanggap di benak konsumen.
3. Nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis.
4. Timbal balik dan reaksi khalayak terhadap kegiatan promo melalui media lini bawah cukup menjanjikan.
5. Tenggang waktu pemanfaatan media lini bawah sangat fleksibel.²³

Kelebihan-kelebihan dari media lini bawah diatas mempunyai peran yang cukup besar dalam membentuk pola dan pendapat khalayak umum, termasuk pendapat khalayak umum untuk menyenangi produk-produk tertentu dan juga dalam membentuk atau mempengaruhi pola pikir khalayak.

Disamping kelebihan diatas, media lini bawah juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya:

1. Tidak selektif, dapat ditujukan untuk golongan tertentu saja.
2. Rentan terhadap cuaca.

²² Amatriyanto, *Copywriting: Seni Menggubah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT

3. Waktu terpa yang singkat.

Pada waktu melihatnya, kita tidak dapat secara tepat mengkarakterisir bagaimana pesan yang disampaikan bisa menarik perhatian konsumen.

Untuk itu, bentuk visual lebih ditonjolkan dalam pembuatannya.

4. Masalah lingkungan.

Tidak semua orang menyukainya. Sebagian orang berpendapat bahwa iklan yang menarik dapat memperindah dan menghidupkan lingkungan dengan pesan-pesan yang disampaikan, sedangkan yang lainnya beranggapan hal ini mengganggu.²⁴

Dalam memandang media lini bawah hendaknya kita tidak menilai media iklan lini bawah lebih minor daripada media iklan lini atas karena keduanya sama-sama bermanfaat dan memiliki karakter sendiri-sendiri. Dalam hal tertentu, para pengiklan akan mendapat banyak manfaat dari media iklan lini bawah, karena media iklan lini bawah bisa lebih efektif daripada iklan media lini atas. Semua hal tersebut tergantung pada tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang akan dilakukan.

5. Kreativitas dalam Pembuatan Iklan.

Suatu pekerjaan kreatif yang kurang baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk

²⁴ Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2003, hal 512.

tersebut. Alasannya sederhana, pekerjaan kreatif yang kurang baik sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak.

Untuk itu kita perlu berpikir yang baik untuk dapat menciptakan iklan yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (1974: 452), berpikir kreatif adalah

*"thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art."*²⁵ Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru.

Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif.

Biro iklan juga mempunyai peranan yang penting dalam periklanan. Peran utama biro iklan adalah merancang (mempersiapkan) dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian cakupan peran biro iklan makin bervariasi dewasa ini, tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri.

Ada biro iklan yang menyediakan jasa purnawaktu (*full-service*), yaitu yang melayani jasa kreatif, media, riset, dan account management. Ada juga biro iklan yang hanya melayani jasa tertentu saja.

Kreativitas memiliki beberapa pengertian berbeda. Secara sederhana, orang iklan mendefinisikan kreativitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain, sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkman, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian.²⁶

²⁵ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 68.

Jadi pada dasarnya kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi menjadi suatu pesan iklan yang menarik, unik, dan inovatif.

Suatu iklan yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Hal ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada konsumen agar mengingat tentang produk atau jasa yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan iklan yang empatik (contohnya: iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan simpel.²⁷

Untuk membuat suatu iklan yang kreatif, Lowe memberikan tujuh prinsip dasar kreatif, yang mana ke tujuh prinsip ini merupakan prosedur standar yang harus dipakai dalam membuat suatu iklan. Tujuh prinsip tersebut diantaranya.²⁸

1. *The Idea is Good.*

- Ide adalah dimana secara keseluruhan melibatkan konsumen.
- *Advertising* tanpa ide seperti musik tanpa lagu.
- Kemajuan teknologi komunikasi menentukan perkembangan teknik secara keseluruhan dalam *advertising*.
- Teknologi membantu orang-orang kreatif untuk menyamakan fakta bahwa mereka tidak mempunyai ide.

²⁷ Shimp, Terence A., Op. Cit, hal.512.

²⁸ Cakram, Mei, 2002, hal 11.

2. *Great Solution Need Great Problem.*

- Solusi terhadap masalah yang pelik.
- Berpikir dengan sungguh-sungguh terhadap masalah yang berat sehingga dapat dengan mudah menemukan solusi.

3. *Say One Think.*

- Iklan klasik adalah iklan yang *simple* tetapi sangat menyentuh pikiran.
- Berikan kata-kata yang memancing pemikiran dan emosi *target audience*.
- Ide pokok dalam iklan jauh lebih baik dibanding ada banyak ide, karena akan membuat khalayak bingung.

4. *First be Clear Then be Clever.*

- Dalam menuangkan ide haruslah berpedoman pada kejelasan makna yang disampaikan sehingga tidak membuat khalayak bingung.
- Gunakan kata-kata yang jelas, dan *simple* namun mengandung pesan yang akan disampaikan ke khalayak.
- Jangan langsung berpikir iklan yang telah dibuat sekreatif mungkin, akan membuat khalayak mengerti tentang pesan yang hendak disampaikan.
- Kepandaian dalam mengerjakan suatu ide adalah ketika semua orang dapat dan mampu mengerti makna pesannya.

5. *Seek Out The Intelligent Twist.*

- Buatlah sesuatu (dalam iklan) yang tadinya biasa menjadi menarik dan

- Buatlah iklan yang unik dan menarik, karena akan lebih disukai khalayak daripada yang biasa-biasa saja.

6. *The Campaign Rules Supreme.*

- Iklan yang baik adalah yang membuat khalayak merasa *enjoy* dalam menikmati ide dalam iklan tersebut.
- Buatlah ide kreatif dari suatu iklan menggetarkan pikiran khalayak, dimana ketika khalayak melihat iklan tersebut mereka sangat senang, tertarik, dan impresif, serta buatlah iklan tersebut menjadi familiar di tengah-tengah khalayak sehari-hari.

7. *The Good is The Economy of The Great.*

- Konsumen selalu ingin mencari dan melihat iklan yang mempunyai ide kreatif yang luar biasa, bukan hanya iklan yang biasa-biasa saja.

6. Strategi Kreatif.

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.²⁹

Gilson, seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan Gilson & Frankel di New York, dan Berkman, 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.³⁰

Strategi kreatif bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sudut pandang pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.³¹

Rhenald Kasali juga menambahkan bahwa pengerjaan 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*, perwajahan, dan naskah baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi.

Dengan berpikir kreatif maka kita akan mudah untuk memulai mencari data yang akan kita lakukan dalam sebuah proses kreatif. Jika ide penulisan *copywriting* muncul, maka segalanya harus segera diwujudkan tanpa perlu taat pada tata bahasa, aturan, dan sebagainya. Apa yang sedang berkecamuk di kepala, segeralah dikeluarkan. Segala yang terpikir saat itu jangan ragu untuk dinyatakan dalam tulisan, gambar, atau pendapat. Kreativitas yang murni hadir adalah yang terbaik.

Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah:

1. Dorongan untuk mencari tahu.
2. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.
3. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
4. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.³²

Seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah atau *copy* yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian *target audience*. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melewati suatu proses. Proses pembuatan iklan dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:

- Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.

- Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.³³

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan melewati beberapa tahapan yang diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif selanjutnya. Tahapan awal ini sering disebut dengan *briefing creative*. Setelah *brief* disetujui, maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain, arah umum dari iklan itu sendiri, atribut apa yang akan disajikan dan bujukan yang bagaimana yang akan digunakan, tahapan ini disebut perumusan strategi kreatif.

Proses strategi kreatif dan pemasaran iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan biasa. Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- Tahap Pertama.

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

- Tahap Kedua.

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau

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-orang kreatif.

- Tahap Ketiga.

Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.³⁴

Menurut Kasali, tahapan-tahapan yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data

Langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Khalayak sasaran dianalisis suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya serta mengenal karakteristik khalayak. Misalnya sikap, perilaku, kesukaan, dan sebagainya.

- Perumusan tujuan

Menetapkan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan akan tercapai dalam kampanye iklan tersebut.

- Perencanaan dan pengembangan strategi

Berdasarkan langkah sebelumnya, kemudian disusun sebuah strategi berkaitan dengan iklan yang akan dibuat. Hal ini berkaitan dengan penentuan tema yang akan digunakan dalam iklan.

- Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.

- Perencanaan media, yang meliputi:

- Identifikasi media yang ada.
- Memilih media yang sesuai dan dapat digunakan.

- Mendesain dan mengembangkan pesan

Merancang bentuk pesan, gaya, dan pendekatan dari isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak sasaran.

- Pelaksanaan

Proses pembuatan atau eksekusi iklan.

- Evaluasi:

Menilai keberhasilan strategi yang diterapkan dalam pembuatan sebuah iklan.³⁵

Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah

iklan, maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada *target audience* adalah:

1. Pengungkapan fakta.

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pendekatan emosional.

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta dan kasih sayang.

3. Pendekatan humor.

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- Humor menambah kesenangan pada iklan.
- Humor tidak menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.³⁶

Kreativitas akan dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakekat dari penulisan naskah

³⁶ Shimp, Terence A., Op. Cit, hal 472.

iklan tersebut adalah penuh dengan pesan-pesan kampanye. *Target audience* harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang diiklankan.

Tim kreatif harus mampu menciptakan aransemèn kata yang menarik, apakah menggabungkan berbagai gaya dan jenis kata, atau cukup satu saja. Yang jelas untuk memadukan komposisi gaya dan jenis kata harus mementingkan *stopping power* yaitu wajib memaksa *target audience* untuk tertarik untuk membaca atau melihat pesan yang ingin disampaikan dengan menciptakan atau merekayasa secara kreatif dan provokatif.³⁷

Ketika membuat *copy* atau naskah iklan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar *copy* atau naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak sarasannya. Hal-hal tersebut yaitu:

- Naskah harus menggunakan kata-kata sederhana.

Kata-kata sederhana yang dimaksudkan yaitu kata-kata yang tidak membuat khalayak sasaran menjadi berpikir tentang arti kata tersebut ketika membaca atau melihatnya.

- Naskah harus mudah diucapkan dan diingat.

Kata-kata yang digunakan hendaknya singkat, padat, sederhana, sopan, dan menarik, tidak terlalu panjang dan bertele-tele. Sehingga khalayak sasaran akan mudah untuk mengingat dan mengucapkannya. Huruf

³⁷ Riyanto, Bedjo, Op. Cit, hal 84.

yang digunakan pun hendaknya huruf yang mudah dibaca dan tidak terlalu rumit.³⁸

Menurut Wilbur Schramm, seperti yang dikutip oleh Onong U. Effendy bahwa syarat penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan adalah sebagai berikut:

- Pesan yang akan disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang dituju kepada pengalaman yang sama antara sumber dengan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan, layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia digerakkan untuk memperoleh tanggapan yang dikehendaki.³⁹

Dalam strategi kreatif, kita mengacu pada hakekat dari informasi yang akan diiklankan, serta lingkungan hidupnya, yaitu pasar, konsumen, serta kondisi dan situasi persaingan. Sebuah pesan iklan sebaiknya singkat, padat, sederhana, sopan, menarik dan menghibur. Karena pada umumnya, orang tidak akan peduli dengan *copy*, baik membacanya atau mendengarnya, yang diinginkan adalah kata-kata yang singkat dan menarik. Dalam iklan produk (*commercial ads*) pesan yang disampaikan dikenal dengan pesan penjualan, sedangkan dalam iklan layanan masyarakat pesan ini berisi informasi. Informasi ini merupakan barang jualan yang abstrak, yang tidak bisa disamakan dengan barang dan jasa dalam arti populer dan sebenarnya.

³⁸ Russell, J. Thomas dan W. Ronald Lane, Op. Cit, hal 270.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA, yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian).

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

2. *Interest* (minat).

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

3. *Desire* (keinginan).

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

4. *Conviction* (keyakinan).

Pada tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti yang dijanjikan iklannya?

dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Action* (tindakan).

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk itu sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.⁴⁰

F. Kerangka Konsep.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, kerangka konseptual adalah:

“Memaparkan dalam bentuk grafik atau naratif, dimensi-dimensi kajian yang utama, yaitu faktor-faktor kunci, atau variabel-variabel dan hubungan-hubungan antara dimensi-dimensi tersebut yang telah diperkirakan sebelumnya. Kerangka konsep terwujud dalam berbagai bentuk dan ukuran. Kerangka konsep dapat bersifat elementer atau rumit, berlandaskan pada teori atau pikiran sehat, deskriptif atau hubungan sebab akibat.”⁴¹

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan,

⁴⁰ Kasali, Rhenald, Op. Cit, hal 83-86.

⁴¹ Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, UII, 1992, hal 21.

kelompok/individu tertentu.⁴² Kerangka konsep berguna untuk menggambarkan hubungan konsep-konsep khusus yang berbeda-beda dari variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang gambaran singkat dari penelitian.

Dalam menganalisa iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah yang dibuat oleh Mahenoko Total Design, penulis berpedoman pada teori-teori yang sudah terdapat pada bagian kerangka teori di atas.

Definisi iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.⁴⁵

Menurut Hafid Cangara, proses komunikasi dalam suatu periklanan memerlukan unsur-unsur yang mendukungnya. Unsur-unsur pendukung tersebut diantaranya adalah:⁴⁴

1. Sumber

Sumber disini maksudnya adalah pembuat pesan atau pengirim pesan, atau dalam istilah komunikasi dikenal dengan komunikator. Sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi juga dapat dalam bentuk kelompok, misalnya organisasi atau lembaga.

⁴² Singarimbun, Masri & Sofyan Effendy, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, LP3ES, 1995, hal 74.

⁴³ Direktorat Bina Pers & Grafika, *Op. Cit.*

⁴⁴ Cangara, Hafid, *Op. Cit.*, hal 23-27.

Sumber pemasang iklan yang dimaksud dalam hal ini adalah pihak Pemerintah dan Mahenoko Total Design.

2. Pesan

Iklan merupakan sebuah rangkaian pesan yang akan disampaikan. Pesan dalam suatu iklan dapat berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan, ataupun nasehat.

Pesan yang akan disampaikan oleh Mahenoko Total Design adalah iklan layanan masyarakat tentang narkoba.

3. Media

Media merupakan sebuah jalur dalam penyampaian pesan. Media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dengan penerima yang sifatnya terbuka. Telah banyak kita ketahui tentang media-media yang dapat digunakan untuk beriklan. Media yang digunakan oleh Mahenoko dalam menyampaikan iklan layanan masyarakat ini adalah media lini bawah (*below the line*).

4. Penerima

Khalayak penerima adalah salah satu elemen penting dalam periklanan, karena mereka merupakan sasaran dari iklan yang disampaikan.

Khalayak disini adalah anak-anak remaja yang masih duduk di bangku SMA.

Periklanan adalah proses, sedangkan iklan adalah pesan atau beritanya. Iklan tidak hanya digunakan untuk mencari keuntungan tapi juga dapat digunakan untuk

mengatasi masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat, yang diwujudkan dalam Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat.⁴⁵ Iklan layanan masyarakat yang dibuat disini adalah iklan “anti narkoba”, yang ditujukan kepada anak-anak remaja khususnya remaja SMA yang masih gampang terpengaruh oleh lingkungan.

Proses perumusan strategi kreatif iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan lainnya. Tahapan-tahapan dalam perumusan strategi kreatif diantaranya adalah:

1. Tahap Pertama

- 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.
- Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dalam iklan tersebut

2. Tahap Kedua

- Menentukan tema iklan.

⁴⁵ Kesali, Phonald. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Grafiti, 1994, hal.163

- Identifikasi media dan pemilihan media yang akan digunakan, disesuaikan dengan khalayak sasaran.
- Menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen iklan harus bisa menarik perhatian khalayak sasaran yang disesuaikan dengan tema yang telah ditentukan.

3. Tahap Ketiga

- Melakukan presentasi kepada klien untuk memperoleh persetujuan ataupun revisi untuk kemudian diproduksi.
- Pelaksanaan.
- Evaluasi.

Penggunaan media akan ikut menentukan keberhasilan sebuah iklan. Dalam membuat iklan ini, Mahenoko menggunakan media lini bawah. Media lini bawah merupakan pendukung dari media lini atas.⁴⁶ Media-media lini bawah yang digunakan disini diantaranya yaitu:

1. Poster

Kertas berukuran *crown / double crown* biasanya selalu ada di ruang pajang, di dinding dekorasi, pintu-pintu, serta jendela-jendela toko.

2. Stiker

Stiker memiliki banyak fungsi. Disamping sebagai hiasan, stiker bisa menjadi identitas dan bisa pula menjadi wahana informasi yang berarti bisa menjadi wahana iklan. Stiker berbentuk notongon notongon kertas

yang bisa ditempel di sudut-sudut atau jendela dan masa bertahannya lama.

3. Tas

Selain dapat membawa berbagai macam barang, tas-tas iklan tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya. Kini banyak tas yang dibuat dengan serius sehingga terlihat lebih indah dan awet. Perusahaan pembuat iklan mulai menyadari bahwa tas ini benar-benar menjanjikan diri sebagai wahana iklan yang efektif. Semakin awet dan indah tas itu, maka semakin lama pesan iklan tersebar kepada siapa saja yang melihatnya.

4. Leaflet

Sehelai kertas dari bahan yang agak kaku agar tidak mudah robek atau tidak mudah dilipat.⁴⁷

Dalam pembuatan sebuah iklan, tidak akan terlepas dari pembuatan naskah iklan atau *copy* yang merupakan pengembangan dari konsep atau ide disamping bentuk visual. Untuk menghasilkan suatu iklan yang kreatif, kita perlu berpikir yang baik. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen, seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, berpikir kreatif adalah

*“thinking with produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art.”*⁴⁸ Yang artinya adalah berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, penertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru.

Proses kreatif berjalan dengan berpegang pada strategi kreatif, sehingga

naskah iklan tetap sejalan dengan konsep awal yang telah ada. Dengan strategi

kreatif, para pembuat iklan menyusun suatu hasil karya. Dapat dikatakan strategi kreatif merupakan jalan untuk menuju keberhasilan sebuah pesan iklan.

Disini Mahenoko mencoba menerapkan strategi kreatif iklan “anti narkoba” yang dapat menarik perhatian *target audience* dan untuk mengajak *target audience* supaya mengikuti ajakan pesan iklan itu sendiri. Bentuk pesan yang disampaikan akan berwujud pesan verbal dan pesan visual, yang mana kedua unsur pesan tersebut nantinya akan dapat dikembangkan menjadi sebuah kesatuan dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat “anti narkoba”. Naskah yang digunakan dalam penyampaian iklan layanan masyarakat “anti narkoba” ini, cukup sederhana dan akan mudah diingat oleh khalayak sasaran.

Untuk membuat suatu iklan yang baik penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA,⁴⁹ yaitu:

1. *Attention* (perhatian).

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

Dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka pada tahap ini cara yang dilakukan untuk menarik perhatian yaitu dengan pemilihan warna-warna yang mencolok pada visualisasinya.

⁴⁹ Kasli Phanold, *Op. Cit.* hal 83-86

2. *Interest* (minat).

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

Dalam iklan layanan masyarakat “anti narkoba” yang dibuat oleh Mahenoko, pemilihan gambar atau visualisasi dibuat sedemikian rupa agar orang yang melihat lebih berminat untuk memperhatikan.

3. *Desire* (kebutuhan / keinginan).

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Tidak ada gunanya menyenangkan khalayak dengan rangkaian kata-kata ataupun visualisasi yang menarik jika iklan tersebut tidak berhasil menggerakkannya untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu.

Dalam hubungannya dengan iklan layanan masyarakat ini, ketika khalayak sudah melihat iklan yang beredar, mereka harus yakin bahwa pesan yang terkandung didalam iklan itu sangat penting, dengan cara terus-menerus atau secara kontinyu menyebarkan iklan tersebut sehingga khalayak akan tertarik untuk melihatnya. Untuk itulah, dalam membuat iklan ini, harus benar-benar dipikirkan siapa khalayak sasaran yang dituju. Dengan begitu, maka dapat ditentukan gambar, warna, maupun kata-kata yang sesuai

4. *Conviction* (rasa percaya).

Pada tahap ini, sejumlah khalayak mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai dengan janji iklannya? Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri khalayak, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka.

Dihubungkan dengan iklan layanan masyarakat ini, agar khalayak tidak merasa ragu maka diadakan suatu acara pendukung dan diberikan selebaran pendukung.

5. *Action* (tindakan).

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit.

Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk itu sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.

Dalam hubungannya dengan iklan ini, maka ketika membuat pesan

diarahkan dengan khalayak sasaran, hal ini dimaksudkan agar pada saat

merespon, khalayak sasaran tidak merasa digurui dan tidak menimbulkan antipati.

G. Metode Penelitian.

1. Jenis penelitian.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode 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.⁵⁰ Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.⁵¹

2. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Mahenoko Total Design, Jalan Babaran Gg Kenanga 675 Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai tanggal 9 Februari sampai dengan 8 April 2004.

⁵⁰ Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1983, hal 31.

⁵¹ Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 24.

3. Penentuan Nara Sumber.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap -berdasarkan penilaian tertentu- mewakili tingkat signifikansi.⁵² Dengan pemilihan nara sumber secara purposif berdasarkan kriteria tertentu diharapkan hasil analitis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang cukup baik.

Nara sumber pada penelitian ini diantaranya adalah direktur perusahaan, AE (*Account Executive*), dan para tim kreatif Mahenoko Total Design.

4. Teknik pengumpulan data.

a. Observasi.

Melakukan pengamatan dan mencatat fenomena yang terjadi di Mahenoko Total Design.

Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa, dan merinci gejala yang ada.⁵³

b. Wawancara.

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut

interviewee.⁵⁴ Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian.

Daftar yang diwawancarai adalah nara sumber yang telah tersebut diatas yaitu direktur perusahaan, AE (*Account Executive*), dan tim kreatif Mahenoko Total Desain.

c. Studi Pustaka.

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat data.

Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, atau dokumen-dokumen dari perusahaan terkait.

5. Teknik analisa data.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap data yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “anti narkoba” di media lini bawah oleh Mahenoko Total Design. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁵

⁵⁴ Usman, Husaini, Op. Cit, hal 54.

⁵⁵ Mahenoko, Lany, *Metode dan Penelitian Kualitatif* PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996