

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era 1980-1990-an jilbab boleh dikatakan sebagai simbol gerakan baru keagamaan di Indonesia. Pada masa itu secara historis terjadi revolusi Islam di Iran yang dipimpin oleh Ayatullah Khomeini. Revolusi ini berhasil menggusur seorang tiran yang terkenal dengan kekejaman Savak, polisi rahasianya, Syah Reza Pahlevi pada tahun 1979. Syah Iran tersebut populer sebagai antek dunia Barat di Timur Tengah sehingga Khomeini menjadi lambang kemenangan Islam terhadap boneka Barat. Semenjak itu, jilbab mulai menghiasi kampus dunia Islam, tidak terkecuali Indonesia. Identitas jilbab bagai lambang kemenangan.

Pakaian penutup kepala perempuan di Indonesia semula lebih dikenal dengan sebutan kerudung. Akan tetapi, pada permulaan tahun 1980-an lebih populer dengan sebutan jilbab. Jilbab dalam arti penutup kepala hanya dikenal di Indonesia. Di beberapa negara Islam, pakaian sejenis jilbab dikenal dengan beberapa istilah, misalnya, chador di Iran, pardeh di India dan Pakistan, milayat di Libya, abaya di Irak, charsaf di Turki, hijab di beberapa negara Arab-Afrika, seperti di Mesir, Sudan, dan Yaman.

Apapun bentuk dan penamaannya, sebagai identitas muslimah, kerudung dan jilbab menghadapi sejumlah kendala, khususnya yang datang dari pihak-pihak yang memiliki otoritas dan merasa terganggu dengan munculnya fenomena jilbab seperti di negara-negara Barat. Di beberapa negara tersebut yang

mengaku sangat menjunjung tinggi HAM, jilbab ataupun kerudung yang merupakan identitas muslimah, ternyata tidak dianggap sebagai bagian dari HAM. Bahkan, dianggap bertentangan dengan prinsip sekularisme yang mereka anut. Di Indonesia sendiri beberapa tahun yang lalu, kendala serupa juga pernah terjadi (Ambarwati & Khaththath, 2003:2)

Walaupun demikian, ternyata penggunaan jilbab dan kerudung dari waktu ke waktu mengalami perkembangan pesat. Di Indonesia, pemakaiannya mulai menjadi trend perempuan muslimah. Bukan hanya pada kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi perintis, tetapi juga kalangan eksekutif dan professional, politikus, bahkan kalangan artis. (K.R. Ambarwati & M. Al-Khaththath, 2003:4)

Bersamaan dengan kegembiraan akan maraknya pemakaian busana muslim di berbagai kalangan itu, bisnis busana muslim juga mengalami peningkatan pesat. Kerudung, jilbab, gamis, dan baju koko, serta berbagai model, pola, corak dan warna, menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion dan mulai menjadi bisnis besar. Konter-konter Exclusive Moslem Fashion selalu menawarkan model-model busana muslim yang terus berkembang. Tidak jarang butik-butik dan perancang-perancang terkenal menyelenggarakan Moslem Fashion Show yang menjadi perhatian di kalangan masyarakat menengah atas. (Ibrahim dalam David Chaney, 1996:10)

Di tengah maraknya bisnis busana muslim, terdapat bisnis busana muslim Bunda Kandung yang memulai usahanya sejak tahun 1985 dan berpusat di Jakarta. Di sini, bisnis busana muslim ini selalu berusaha mengikuti trend trend

merugikan produsen lain. Bahkan model-model busana muslim yang diproduksi oleh Bunda Kandung tidak jarang ditiru oleh produsen lain. Prinsip utama Bunda Kandung dalam menjalankan usahanya adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya, antara lain dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan, baik dalam standar pola, jenis, bordir, warna, serta bahan yang digunakan.

Di Yogyakarta, kaum muda di kalangan mahasiswa dan pelajar cenderung melakukan purifikasi dalam sikap beragama termasuk dalam hal berbusana. Busana muslim bagi sebagian mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta mulai menjadi kebutuhan baik bagi yang memilih untuk mengenakannya sebagai busana sehari-hari maupun hanya dalam kesempatan khusus seperti pengajian atau kegiatan kerohanian lain. Busana muslim telah dianggap sebagai salah satu tren yang berkembang di kalangan mahasiswa dan pelajar. Bahkan beberapa Universitas Islam mulai mewajibkan mahasiswinya untuk mengenakan busana muslim di lingkungan kampus. Kondisi inilah yang menjadi alasan bagi Bunda Kandung dalam memilih Yogyakarta sebagai sasaran pemasaran berikutnya.

Produk busana muslim merek Shifa adalah produk yang berkualitas, namun kendala utamanya adalah produk ini belum dikenal dengan baik oleh target audiens. Masyarakat Yogyakarta lebih terpaku pada produsen-produsen busana muslim yang lebih dulu mendirikan usahanya di Yogyakarta seperti Al Fath, An Nisa' dan Karita yang berlomba-lomba menawarkan model-model busana muslim yang religius dan trendi. Selain itu, iklan busana muslim masih

produsen menganggap bahwa busana muslim adalah bagian dari kebutuhan pokok dimana untuk mendapatkannya, konsumen dapat langsung mendatangi butik-butik busana muslim tanpa harus mencari informasi tentang produk melalui iklan.

Menghadapi kondisi demikian, Bunda kandung berupaya menerapkan strategi pemasaran yang berbeda yaitu melalui kegiatan periklanan. Perencanaan periklanan yang efektif sangat diperlukan dalam menciptakan kesadaran di benak konsumen tentang produk baru yang muncul di pasaran. Kegiatan perencanaan periklanan ini memerlukan tanggapan mahasiswa sebagai pengguna utama dari produk Shifa. Mahasiswa sebagai bagian dari kegiatan periklanan diharapkan dapat memberikan masukan dalam proses perencanaan periklanan untuk mendapatkan sebuah bentuk iklan yang efektif.

Berangkat dari alasan bahwa perencanaan periklanan dengan menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian dapat membantu Bunda Kandung untuk mendapatkan sebuah bentuk iklan yang efektif maka produsen akan menerapkan strategi pemasaran melalui periklanan. Tujuan utama yang ingin dicapai dalam perencanaan periklanan ini adalah untuk meningkatkan penjualan serta memasarkan produk-produk busana muslim merek "Shifa"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah:

“Bagaimana tanggapan mahasiswa tentang perencanaan periklanan yang dilakukan Bunda Kandung dalam upayanya memperkenalkan produk busana muslim dengan merek Shifa di Yogyakarta ?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum:

Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa tentang perencanaan periklanan produk busana muslim merek Shifa yang efektif dan efisien.

Tujuan Khusus :

Informasi yang diperoleh dari subjek penelitian (mahasiswa), diharapkan dapat menjadi acuan dalam perencanaan periklanan, dalam kaitannya dengan :

1. Mengembangkan isi pesan iklan produk busana muslim merek Shifa
2. Mengembangkan media dalam penyampaian pesan iklan produk busana muslim merek Shifa
3. Mengembangkan strategi dan cara penyajian iklan produk busana muslim

D. Landasan Teori

Kehidupan dunia modern saat ini tergantung pada iklan. Tanpa keberadaan iklan, para produsen tidak dapat menjual barang-barangnya sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Jefkins, 1996:2). Begitu luas jangkauan dan sebaran iklan sehingga dapat dikatakan bahwa siapa saja, kapan saja, dimana saja tentu pernah melihat dan mendengar iklan. Setiap hari iklan dilihat dan didengar masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, tidak saja ikut mendasari bahkan mempengaruhi pengertian masyarakat tentang iklan (Thahir, 1993:1). Bahasan berikut ini tidak saja mengungkap pengertian apa yang dimaksud dengan iklan tetapi diawali dengan definisi perencanaan serta bagaimana pendapat para pakar periklanan tentang periklanan yang efektif akan dibahas pada bagian ini.

1. Pengertian Perencanaan

Dalam kegiatan periklanan terdapat kegiatan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi iklan. Pola kegiatan demikian ini umumnya dijumpai diberbagai biro periklanan meskipun tidak semua kegiatan dilaksanakan namun kegiatan perencanaan tetap menjadi kegiatan yang penting karena merupakan tahap awal dalam proses pembuatan periklanan. Sebelum membahas kegiatan periklanan yang lain, periklanan itu sendiri definisinya dapat ditelaah terlebih dahulu.

Patriata Westra (1980: 17) mengungkapkan perencanaan merupakan

penggambaran dimuka bel bel yang harus dikerjakan dan cara bagaimana

periklanan akan dibahas pada bagian ini. Definisi periklanan diawali dengan pendapat dari Albert Lasker dalam Arens (2004: 6), perintis periklanan modern yang menyebutkan iklan sebagai "*salesmanship in print*". Sebagaimana layaknya penjualan atau penawaran tentu saja ditujukan kepada sejumlah orang. Hanya saja, apabila penawaran biasanya dilakukan secara personal maka iklan tidak. Iklan diwujudkan dalam satu bentuk penawaran yang tidak langsung. Umumnya penawaran tersebut disampaikan lewat media massa.

Sementara dari sudut pandang pemasaran, iklan dimasukkan sebagai bagian dari bauran promosi. Menurut Francis.S.King, tujuan promosi itu sendiri, yakni: menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk, ikut diwujudkan oleh salah satu bentuk komponen bauran promosi yang lazim disebut dengan nama iklan.(Francis.S.King dalam Thahir, 1993: 5).

Pendapat serupa disampaikan organisasi pemasaran di Amerika (*American Marketing Assosiation*) yang mengartikan iklan sebagai bentuk non personal presentasi atau promosi ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenal. Batasan pengertian iklan yang dikemukakan AMA lebih menekankan arti iklan sebagai kegiatan penyebarluasan informasi tentang ide, barang, atau jasa secara tidak langsung dimana dalam kegiatan ini dibiayai oleh sponsor atau perusahaan yang berkaitan dengan proses penyebarluasan tersebut. Selain itu proses penyebarluasan tersebut disampaikan dengan berbagai teknik persuasi dalam upaya mewujudkan

tujuan iklan. Kandungan unsur persuasi yang inilah maka Littlefield

mengemukakan pengertian iklan sebagai pengkomunikasian makna lewat komunikasi massa dengan tujuan membujuk (Littlefield dalam Thahir, 1990:6).

Pendapat lain dikemukakan oleh John.S.Right yang mengartikan iklan sebagai pengontrol, pengidentifikasian informasi dan persuasi dengan menggunakan media massa (John.S.Right, 1978). Batasan yang dikemukakan John.S.Right ini, nampaknya lebih melihat dan mengartikan iklan sebagai kegiatan pengontrolan informasi dan persuasi dalam kaitannya dengan pelaksanaan fungsi dan pencapaian tujuan iklan. Kegiatan pengontrolan tersebut meliputi banyak aspek dan melibatkan banyak pihak, baik aspek dalam tahap perencanaan iklan, maupun tahap peluncuran dan pemantauan iklan dan pemantauan iklan yang ada pada akhirnya dapat menarik dan memperoleh perhatian prospek dari produk, ide, maupun jasa yang diiklankan.(Thahir, 1993:7).

Pengertian iklan yang dikemukakan para pakar periklanan diatas dirangkum William.F.Arens yang mendefinisikan iklan secara lengkap. Pengertian iklan menurut William.F.Arens (2004:7) adalah :

“ Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung dimana dalam proses penyebarluasannya ditujukan untuk banyak orang dengan tujuan membujuk, dibiayai oleh sponsor atau perusahaan dan disampaikan melalui media massa.

3. Pengertian Periklanan Efektif

Secara umum, terdapat berbagai sudut pandang dalam mendefinisikan

telah berbeda sudut pandangya terhadap masalah ini. Misalnya, seorang praktisi iklan *direct-mail* mungkin memiliki opini yang berbeda tentang seperti apa iklan yang efektif dibanding dengan apa yang dilakukan Shirley Polykoff, pencipta kampanye Miss Chairol. Definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan meskipun dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum (Shimp. 2000:415).

Definisi periklanan yang efektif dimulai dari pendapat Howard.L.Gordon dalam Thahir (1993:4) yang menyatakan suatu program iklan dikatakan efektif bila iklan perusahaan tersebut ditetapkan dan didasarkan pada pertimbangan berikut ini (Otto Klepner, 1997) : (1) Siapa yang membeli dan mempengaruhi pembelian produk yang ditawarkan atau diiklankan ;(2)Apa yang dikatakan tentang produk tersebut ;(3)Kapan hal itu akan dikatakan;(4)Bagaimana hal itu akan dikatakan; (5)Dimana hal itu akan dikatakan.

Program periklanan yang didasarkan pada kelima pertimbangan di ataslah, memungkinkan adanya respon psikologis yang diharapkan dari pangsa pasar. Tidak saja karena iklan yang demikian inilah yang dapat menarik dan memukau perhatian target audience terhadap pesan penawaran yang disampaikan kepadanya, tetapi juga akan berpengaruh pada persepsi mereka atas merk produk yang diiklankan. Disamping merk produk akan

target pasar, mendorong target pasar untuk mencari dan mencoba merek produk yang diiklankan, serta memperkecil kemungkinan intervensi merek lain terhadap pengetahuan, kesadaran, sikap, dan perilaku positif target pasar terhadap merek produk yang diiklankan. (Thahir, 1993:4).

Penciptaan iklan yang efektif menurut pemasar merek untuk memahami dengan jelas tentang apa yang dianggap bernilai oleh konsumen dari kategori produk, karena para konsumen berbeda dalam mempersepsikan nilai dari suatu produk tertentu, hal ini akan sangat bermanfaat membahas nilai-nilai hanya pada level segmen pasar tertentu. Seorang pengiklan yang dibekali dengan pengetahuan tentang nilai level segmen, berada pada posisi untuk mengetahui atribut merek dan konsekuensinya untuk menekankan pada segmen pasar tertentu sebagai sumber dimana merek tersebut bisa membantu konsumen mencapai nilai yang diiklankan (Olson & Reynolds, 1983:77).

Terence A. Shimp yang mendefinisikan suatu periklanan yang efektif dari sudut pandang bagaimana biro iklan dan kliennya bekerjasama. Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan : iklan disebut efektif bila iklan itu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas dari segi “keluaran” (output), atau dalam pengertian tentang apa yang dicapai.

Pada taraf minimum, iklan yang efektif menurut Terence A. Shimp (2000:415) adalah iklan yang telah memenuhi beberapa pertimbangan berikut ini: (1) Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif

yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi; (2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya serta apa yang dinilai konsumen daripada si pemasar; (3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberi keuntungan tambahan bagi konsumen; (4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari di hadapan konsumen; (5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan; (6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasikan dan mempengaruhi bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp (2000:416) menjelaskan

... iklan yang efektif adalah iklan yang dicintakan untuk

pelanggan yang spesifik, iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan yang spesifik yang harus diambil oleh konsumen, iklan yang memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut, serta iklan yang mendapat perhatian serta diingat dan membuat orang-orang bertindak atau melakukan pembelian.

Dari segi komposisi iklan, Shery Ma Belle Arieta mengemukakan bahwa iklan dikatakan efektif apabila komposisi iklan sesuai dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut: (1) Headline iklan menjanjikan sesuatu kepada konsumen; (2) Headline dan subheadline harus saling mendukung; (3) Iklan yang dapat menyajikan informasi tentang produk secara lengkap; (4) Pesan iklan berupa sebuah drama atau cerita; (5) Jangan menyajikan iklan yang membosankan; (6) Jangan menjelaskan karakter produk secara berlebihan; (7) Jika iklan dapat menarik perhatian maka usahakan konsumen untuk membaca dan memahami pesan iklan yang disampaikan yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan ([www.soaringprofits.com/30 November 2004](http://www.soaringprofits.com/30%20November%202004))

Pendapat lain dikemukakan oleh A. Jerome Jewler seperti yang diungkapkan oleh Thahir (1993) tentang elemen periklanan baik dalam bentuk pertanyaan, antara lain: (1) Apakah perhatian masyarakat terhadap produk dan jasa dapat diperoleh dengan sebuah iklan?; (2) Apakah iklan tersebut tetap dapat memperoleh perhatian masyarakat di tengah persaingan

iklan yang sangat ketat ?; (3)Apakah pendapat dari target audiens penting dalam proses pembuatan iklan ?; (4)Bagaimana sebuah iklan menjadi alat komunikasi antara produse dengan konsumennya dan bagaimana masyarakat mempercayai pesan iklan yang disampaikan ?; (5)Bagaimana sebuah iklan dapat membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan ?
Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan A.Jerome Jewler di atas dapat menjadi acuan dalam proses pembuatan iklan yang efektif serta menjadi petunjuk tentang apa yang diperlukan seorang biro iklan dalam menciptakan sebuah iklan.

Selain itu, A.Jerrrome Jewler (1981 :27) juga menambahkan tentang bagaimana solusi dalam menghasilkan sebuah iklan yang kreatif dan efektif yaitu: (1) Sesungguhnya tidak ada aturan yang keras dalam menghasilkan iklan yang terbaik. Namun terdapat beberapa pengecualian sebagai pilihan terbaik. Sebelum membuat pengecualian, biro iklan harus memahami bagaimana menjalankan pekerjaannya; (2)Hampir semua produk dan jasa tidak memiliki karakter yang membuatnya berbeda dengan produk lain. Namun sebuah iklan harus mampu memperlihatkan keunikan dari sebuah produk; (3)Sesungguhnya, pesan yang disampaikan dalam iklan merupakan suatu hal yang tidak begitu penting dalam kehidupan konsumen. Untuk itu, sebuah biro iklan dalam menyampaikan pesannya dalam bentuk “bagaimana menyampaikan pesan?” akan lebih penting daripada “Apa isi pesan yang disampaikan?”; (4)Jangan memberi komentar tentang produk kepada klien karena dapat mempengaruhi hubungan kerja antara kedua belah pihak; (5)

Hampir semua barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat dibeli dengan alasan yang tidak rasional. Untuk itu iklan harus berusaha menyadarkan konsumen tentang daya tarik emosional konsumen; (6) Kata-kata dalam iklan diibaratkan seorang yang membosankan. Iklan selalu memakai kata-kata yang sama, headline yang sama, uraian yang sama, serta lelucon yang sama. Serangkaian tindakan yang sama dapat membuat masyarakat atau konsumen tidak memperhatikan pesan yang disampaikan; (7) Selalu ada cara yang lebih baik dalam menjual produk jasa. Seorang anak kecil dapat menulis iklan dalam beberapa menit seperti halnya seorang dewasa. Menulis iklan yang biasa atau bahkan buruk dapat dilakukan oleh siapa saja. Namun untuk menulis sebuah iklan yang benar-benar bagus hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang saja.

Indra Darmawan (2000) melalui surat kabar mendefinisikan iklan (banner) yang efektif. Meskipun pendapat yang dikemukakan hanya terbatas pada iklan banner tetapi dapat menjadi bahan pertimbangan untuk sebuah iklan yang efektif secara umum. Berikut adalah definisi iklan banner yang efektif menurut Indra Darmawan:

(1) Sasaran

Jika membicarakan periklanan yang efektif, tidak ada yang lebih penting selain perencanaan yang matang. Sebelum menjalankan layout dan penyunting gambar, biro iklan harus memahami apa tujuan yang ingin dicapai dari iklan, bagaimana mengukur keberhasilan suatu iklan?

Anda dapat mencari *click through* yang tinggi akan meningkatkan

awareness? Dan siapa yang tertarik pada pesan iklan yang disampaikan ?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar bagi sebuah periklanan yang efektif.

(2) Desain

Hal paling penting dalam desain adalah kreativitas. Desain yang kreatif tidak mengharuskan gambar-gambar yang menarik. Desain yang efektif mungkin bisa didapatkan hanya dengan menggunakan *pitch* berupa dua atau beberapa kata dengan menggunakan *background* putih. Satu aspek penting dari desain adalah membuatnya tetap segar. Sebuah kampanye iklan yang baik biasanya terdiri dari beberapa seri ide-ide segar. Tidak semua iklan harus sama. Beberapa pendekatan akan meningkatkan kemampuan biro iklan dalam menyampaikan pesan kepada target yang berbeda-beda.

(3) Animasi

Animasi tetap menjadi cara terbaik untuk menambah efek sebuah iklan. Saat ini standar animasi telah meningkat. Perangkat yang lebih baik, teknologi baru, dan koneksi yang lebih cepat meningkatkan harapan pada periklanan.

(4) Warna

Warna dapat menjadi aset terbaik bagi desainer. Pada banyak penelitian menunjukkan khalayak bereaksi lebih pada warna-warna cerah, seperti biru, hijau, kuning, atau beberapa kombinasi warna, seperti kuning terang

tertentu. Contoh, warna-warna gelap lebih menimbulkan kesan elegan, sementara warna-warna terang lebih menarik perhatian khalayak muda. Karena warna semacam putih, merah, dan hitam tidak banyak membantu, maka dapat warna-warna tersebut dapat digunakan untuk memberikan level kontras (www.kompas.com/kcm/news/22/12/04)

Selain itu Shimp (1986:416) menambahkan bahwa iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan massa yang sedang-sedang saja serta iklan yang tidak biasa atau berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian konsumen.

Pakar periklanan, Frank Jefkins dalam Agustrijanto (2001:11) memberikan batasan bahwa inti periklanan berkaitan erat dengan keahlian-keahlian khusus yang menyertainya yaitu kreativitas-kreativitas : (1) kreativitas untuk menarik perhatian; (2) kreativitas untuk memenangkan perhatian khalayak; (3) kreativitas untuk membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen; (4) kreativitas untuk pemilihan, penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

Kreativitas ini mendorong terciptanya sebuah iklan: kreativitas dalam *copywriting*-nya, kreativitas untuk desainnya, hingga kreativitas bagi eksekusi karya kreatifnya. Interaksi-integrasi dan harmonisasi menjadi kewajiban dalam penciptaan sebuah iklan.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti meninggalkan di

belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan simpel (Shimp, 2000:419).

E. Metode Penelitian

Metode sebagai suatu upaya ilmiah merupakan suatu cara kerja tertentu yang diterapkan untuk dapat mengerti obyek yang menjadi arahan ilmu yang bersangkutan (Koentjaraningrat, 1997:7). Berkaitan dengan penelitian perencanaan komunikasi periklanan busana muslim produksi “Bunda Kandung” maka metode mempunyai peranan penting dalam proses pengumpulan data serta dalam mempelajari fakta dan karakteristik yang sebenarnya di lapangan. Adapun komponen yang mendukung proses penelitian antara lain :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pendapat dari mahasiswa tentang perencanaan periklanan produk busana muslim merek Shifa di Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga perguruan tinggi yang terletak di Yogyakarta dan mendukung proses penelitian. Ketiga perguruan tinggi ini

adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Sleman serta Akademi Desain Visi yang berlokasi di kelurahan Wirobrajan Yogyakarta.

3. Subjek Penelitian

- (1) Adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta , mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (ADVY);
- (2) Semester 3 – semester 8;
- (3) Beragama Islam, mengenakan jilbab atau berkaitan dengan busana muslim

Adapun alasan peneliti menetapkan karakteristik subjek seperti tersebut di atas karena:

1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia adalah Universitas Islam dimana terdapat ketentuan yang mewajibkan mahasiswanya mengenakan busana muslim. Hal ini berkaitan dengan produk yang diiklankan yaitu produk busana muslim.
2. Mahasiswa lebih terbuka pada perubahan dan cenderung mengikuti perkembangan dunia fashion khususnya busana muslim.
3. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari jurusan ilmu komunikasi serta mahasiswa Akademi Desain Visi secara mendalam dibekali mata kuliah teknik dan praktik periklanan yang dapat membantu

peneliti dalam memberi pandangan tentang proses pembuatan iklan yang efektif.

Metode pengambilan subjek yang digunakan adalah *purposif sampling*. Dengan *purposif* dimaksudkan bahwa penentuan subjek dilakukan dengan memperhatikan ciri atau sifat yang dimiliki, yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Ciri tersebut telah peneliti paparkan di atas, sedangkan banyaknya subjek yang diteliti ditentukan oleh jumlah data yang diperoleh di lapangan, sebab Sugiono (1995) dalam Budi Sayoga (1998:30) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak dapat direncanakan jumlah sumber data dan sampelnya, karena sumber data dan jumlah sampel akan diketahui setelah penelitian itu sendiri selesai. Jadi dalam penelitian kualitatif, penentuan besarnya sampel lebih ditentukan oleh banyaknya karakter (khususnya karakter yang menonjol).

4. Variabel Penelitian

a. Variabel

Secara operasional hal-hal yang diungkap dalam penelitian ini adalah: Latar belakang kegiatan kampanye (brief client), tahap curah saran (brainstorming), rencana kegiatan kreatif, strategi konsep kerja media, bentuk kegiatan promosi, peniadualan

b. Kerangka Konsep

1. *Brief Client* adalah: kegiatan awal aktivitas periklanan yang bertujuan menetapkan latar belakang, tujuan, kendala-kendala yang akan dihadapi dalam kegiatan periklanan.
2. *Brainstorming* adalah: tahanan untuk melontarkan dan mendiskusikan gagasan atau ide-ide kreatif yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan.
3. Rencana kerja kreatif adalah: menetapkan pendekatan yang akan digunakan dalam menyusun konsep kreatif kampanye periklanan.
4. Strategi dan konsep kerja media adalah: menetapkan media yang akan digunakan dalam kegiatan peluncuran iklan.
5. Bentuk kegiatan promosi adalah: menetapkan produk akhir (final product) materi iklan, yang menyangkut desain media yang didasarkan pada jenis media yang digunakan.
6. Scheduling (penjadwalan) adalah: penjadwalan rencana kerja aktivitas perencanaan periklanan.

5. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dilaksanakan dengan menggunakan Diskusi Kelompok Terarah (DKT), wawancara mendalam dan observasi. DKT adalah salah satu bentuk metode pengumpulan data kualitatif dimana sekelompok orang berdiskusi dengan pengarahan seorang fasilitator atau moderator mengenai suatu topik tertentu. Diskusi dirancang untuk menggali pendapat tentang suatu hal tanpa ada unsur paksaan. Dalam pelaksanaannya, DKT

dilakukan pada kelompok mahasiswa yang dipilih sebagai subjek penelitian. Besarnya ditentukan 4-12 orang sesuai dengan saran Krueger (1988) dalam Budi Sayoga (1998:32). Pengambilan data juga dilaksanakan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Dalam wawancara mendalam berusaha untuk menggali secara lengkap dan luas serta terfokus, tentang informasi suatu topik dari responden, dengan bantuan pertanyaan utama sebagai petunjuk, yang akan memudahkan dianalisis.

Dalam penelitian ini untuk melihat atau memeriksa keabsahan dilakukan dengan *cross check* melalui wawancara yang ditujukan kepada kelompok masyarakat umum. Individu yang diwawancarai sebagai pembanding informasinya adalah beberapa pakar dalam bidang media masa dan periklanan.

6. Alat Pengumpul Data

Untuk wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Pedoman dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang berisi garis besar yang akan ditanyakan sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak harus berurutan. Untuk kelancaran tugas pengumpulan data dengan menggunakan alat rekam, alat tulis dan buku catatan lapangan, sedangkan untuk DKT ditambah pedoman DKT.

7. Analisis Data

- a. Mereduksi data, dengan melakukan koding, yaitu pemberian label atau nama dengan tidak lebih dari tiga kata pada lembar transkrip

- b. Mengelompokkan hasil koding (dari open koding) yang memiliki persamaan-persamaan, kemudian membuat kategori-kategori.
- c. Melaksanakan axia coding, yaitu menghubungkan asal kategori (variabel).
- d. Menyajikan data dengan gambar atau bagan.
- e. Menganalisis isi (*content analysis*) yaitu suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan.
- f. Menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran
- g. Menulis hasil penelitian.

8. Validitas dan Reliabilitas

- a. Pada penelitian kualitatif ini, validitas dilakukan dengan model Triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moloeng, 1991) dalam Budi Sayoga (1998:34).
- b. Cross check adalah membandingkan dengan berbagai pendapat dan pandangan orang. Data utama adalah data hasil DKT. Data hasil wawancara mendalam dan observasi dipakai sebagai cross check data hasil DKT.
- c. Triangulasi terhadap data bisa dilakukan dengan melalui sumber dan teori. Triangulasi dengan sumber dicapai dengan membandingkan antara data dengan wawancara dan observasi. Triangulasi dengan teori digunakan sebagai penjelasan banding (*Rival Explanation*): validitas

eksternal tidak dilakukan karena maksud penelitian kualitatif, bukan untuk menggeneralisasi suatu temuan, tetapi lebih pada tujuan untuk interpretasi dari suatu kejadian.

Reliabilitas pada penelitian kualitatif dapat dicapai dengan auditing data, yaitu proses pemeriksaan terhadap alur analisis data untuk mengetahui proses munculnya kesimpulan penelitian. Dengan auditing data, kesimpulan yang telah dirumuskan atau dihasilkan memang betul-betul berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pelaksanaan auditing data adalah auditor baik internal maupun eksternal dengan kualifikasi pemahaman paradigma kualitatif.

9. Jalannya Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

- 1) Menyusun proposal penelitian dan konsultasi.
- 2) Memilih, menjajagi, dan menyiapkan lapangan.
- 3) Mengurus perijinan
- 4) Menyiapkan perlengkapan untuk pengumpulan data.

b. Tahap Lapangan

- 1) Menemui informan-informan kunci, menentukan peserta DKI, menentukan yang akan diwawancarai atau di observasi, menentukan

indikator keberhasilan pengumpulan data dengan sebuah penelitian dan

2) Mengumpulkan data dengan DKI, wawancara mendalam dan observasi.

10. Tahap Analisis Data

- a. Mereduksi data, dengan open coding dan kategori
- b. Menyajikan data
- c. Menganalisis data
- d. Menarik kesimpulan dan penulisan laporan penelitian