

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Iklan berusaha menyampaikan suatu pesan yang lebih dari sekedar informasi tentang karakter produk (*product knowledge*). Informasi dalam pesan iklan biasanya berisi tentang kelebihan yang ada dalam produk, target *marketnya*, *positioning* produk, dan tujuan dari iklan, bisa berbentuk *awareness* atau sampai pada tahap *action*. Dengan konsep seperti itu, maka iklan dipercaya sebagai alat yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada target *audience* maupun target *marketnya*. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tindakan mengkonsumsi secara berulang (*repeat buying*) merupakan salah satu tujuan dalam pemasaran.

Periklanan sebagai sebuah industri sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Televisi, radio, surat kabar, sudut-sudut jalan bahkan alat transportasi tidak bisa dihindarkan dari iklan. Perkembangan dunia iklan, khususnya iklan televisi saat ini mampu menciptakan realitas sosial yang menyerupai kondisi sebenarnya di masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Simon Doring dalam Bungin (2001: 41) bahwa hampir tidak ada lagi perbedaan antara kehidupan nyata

dan dunia yang digambarkan dalam televisi yang dirancang menggunakan efek suara dengan tingkat ilusi yang sempurna sehingga tak terkesan *imaginatif*.

Inti dari sebuah proses pembuatan iklan komersial dalam menarik perhatian khalayak (*attention getting*) adalah ide yang merupakan latar belakang dari konsep kreatif. Secara konseptual, kreatif iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan non verbal. Unsur verbal biasa disebut *copy* iklan, yang menurut Jefkins (1994: 233) memiliki tujuh unsur, yaitu: (1) *headline*, (2) subjudul, (3) teks, (4) harga, (5) nama dan alamat, (6) kupon (jika ada), dan (7) *signature slogan* atau *strop line*. Sementara unsur non verbal atau yang biasa disebut visual, secara operasional biasanya hanya dipahami sebagai unsur gambar dan pendukung dari teks iklan. Namun dalam implementasinya, strategi kreatif iklan juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Pembuatan kreatif sebuah iklan bukan merupakan sesuatu yang mudah dan bukan pula sesuatu yang dapat keluar secara spontan dari otak manusia sebagai kreator. Proses pembuatan kreatif merupakan kesatuan konsep yang tepat. Strategi-strategi khusus yang dinilai efektif harus terlebih dahulu melalui analisis yang teliti dan kompleks. Strategi kreatif adalah kemampuan memunculkan gagasan yang *fresh*, orisinal dan mampu memecahkan persoalan. Iklan dapat dikatakan kreatif jika iklan tersebut *relevance* atau terdapat kesesuaian antara pesan dengan *target audience*, *original* atau tidak meniru dan dampak (*impact*) iklan sesuai dengan tujuan

iklan. Pekerjaan periklanan adalah sesuatu yang selalu dinilai eksklusif dan mahal apalagi iklan yang berformat televisi, karena harus menggunakan media dengan yang tarif mahal dan biaya produksi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, periklanan selalu dipahami sebagai kegiatan yang membutuhkan biaya besar, sehingga biaya selalu dijadikan tolok ukur dalam menilai kualitas iklan. Padahal, ukuran kreatifitas dan kualitas iklan dilihat dari ide-ide cerdas pembuat iklan dalam mengolah dan memvisualisasikan konsep iklan. Pembuat iklan harus mampu mengimplementasikan suatu konsep iklan yang dibuat menjadi suatu bentuk iklan yang dapat diakui kualitasnya dan juga mampu menarik perhatian konsumen.

Strategi perancangan iklan televisi meliputi banyak hal, mulai dari strategi mengidentifikasi target *audience*, strategi mencari keunggulan produk, strategi penetapan tujuan, strategi kreatif merancang pesan dan daya tariknya, strategi merancang gaya eksekusi pesan, strategi membuat slogan, logo dan simbol dalam eksekusi pesan, strategi merancang naskah dan *storyboard*, serta strategi produksi iklan.

Identifikasi target *audience* adalah mengenali pasar yang ingin dibidik, atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Mencari keunggulan produk, bisa melalui kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Keunggulan elemen-elemen produk tersebut dapat membangun iklan. Setelah mengidentifikasi keunggulan produk, langkah selanjutnya

yang ditempuh adalah menetapkan tujuan beriklan yang dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli atau menambah nilai.

Sebuah produk dapat menonjol dalam iklan jika mengandung suatu daya tarik dalam pesan-pesannya. Daya tarik pesan dalam iklan dapat dimunculkan dengan menggunakan figur masyarakat (*public figure*), pendekatan humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif, positif/rasional, emosional, seks, dan kombinasi. Selain daya tarik pesan, gaya eksekusi pesan juga penting untuk diperhatikan dalam merancang sebuah iklan televisi. Gaya eksekusi tersebut dapat berupa gaya menjual langsung (*straight sell*), potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*life style*), fantasi, suasana atau citra (*mood or image*), simbol kepribadian (*personality symbol*), musik, keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), demonstrasi, animasi, dramatisasi dan kombinasi.

Pemahaman tentang iklan yang efektif seringkali dilihat dari penampilan iklan dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi iklan tersebut. Kenyataannya iklan dikatakan efektif tidak diukur berdasarkan dua aspek tersebut. Aspek strategi yang tepat dan kreatifitas dalam mengolah ide adalah faktor utama yang dapat dijadikan tolok ukur iklan disebut efektif atau tidak. Dengan menggunakan unsur kreatifitas yang belum banyak digunakan dalam iklan, seperti penggunaan gaya eksekusi dramatisasi dapat menjadikan dunia periklanan di Indonesia

semakin marak dan variatif. Selain itu dramatisasi menjadi menarik untuk dibahas karena dalam kenyataannya banyak orang yang menganggap bahwa dramatisasi adalah kebohongan dalam iklan.

Dramatisasi adalah memberikan informasi tentang sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan (*exag-generation*) sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian lawan bicara atau konsumen (Madjadikara, 2004: 30). Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang yang serupa dengan potongan kehidupan (*slice of life*), tetapi dengan menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada konsumen tentang peran suatu produk atau jasa (Suyanto, 2005: 136).

Seiring dengan perkembangan dalam dunia iklan, penggunaan dramatisasi semakin marak, khususnya dalam iklan televisi. Dramatisasi dalam iklan dapat berupa verbal maupun visual. Iklan-iklan televisi yang menggunakan gaya eksekusi dramatisasi antara lain: iklan AXE versi "Pendekar Cina", Antangin JRG versi "Pinalti", Irex versi "Bola", Vicks Formula 44 versi "Manusia Raksasa", deterjen Total "Ibu dan anak berjalan", deterjen Attack versi "Busa Melimpah", kopi Kapal Api Mocca, OBH Combi versi "Panjat Dinding", Yamaha Jupiter Z versi "The Speech Text Condolences", "Feeding Chickens", "Blown by Big Wind", "Komeng Picks up Didi Petet's Wife" dan "Save the Vase".

Berdasarkan pantauan TV Ad Monitor *Marketing Research Indonesia* pada bulan Desember 2005, Januari 2006, dan Februari 2006, iklan televisi Yamaha Jupiter menduduki peringkat pertama dan menjadi iklan paling efektif dari 163 iklan komersial televisi (Cakram, Desember 2005: 61/Januari 2006: 62/Februari 2006: 61/April, 2006: 62). Prestasi-prestasi iklan televisi Yamaha Jupiter tersebut yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang struktur dramatik dalam iklan komersial televisi Yamaha Jupiter Z.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif penggunaan struktur dramatik dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif penggunaan struktur dramatik dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z.
2. Untuk mendeskripsikan struktur dramatisasi dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan referensi dan pembelajaran kepada praktisi iklan dan akademisi mengenai masalah strategi kreatif yang digunakan kreator

iklan dalam menciptakan iklan yang efektif, sehingga penelitian ini dapat dijadikan tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan.

2. Memberikan referensi kepada praktisi iklan, akademisi dan orang awam mengenai penggunaan daya tarik dramatisasi dalam iklan televisi.

E. Kerangka Teori

1. Televisi sebagai Media Periklanan

Industri televisi di Indonesia muncul setelah media cetak dan radio, yaitu diawali pada tahun 1962 dengan didirikannya TVRI. Pada awalnya TVRI merupakan stasiun televisi publik yang menayangkan berbagai iklan dalam satu paket acara selama 30 menit dengan nama "Manasuka Siaran Niaga". Penayangan iklan saat itu dibatasi hanya 15% dari total jam siaran.

Tahun 1980 "Manasuka Siaran Niaga" dihapus dan pada saat bersamaan TVRI berubah status dari stasiun televisi publik menjadi stasiun televisi pemerintah. Pada tanggal 1 April 1981, keluar Surat Keputusan Menteri Penerangan No 30/1981 yang pada intinya pemerintah menutup total iklan di televisi (Kasali, 1992:114). Sejak saat itu TVRI sepenuhnya menjadi alat propaganda pemerintah, khususnya semenjak Harmoko menjadi Menteri Penerangan selama 15 tahun (1982 – 1997) (Ishadi SK, Cakram Komunikasi, edisi Maret 2003: 46-47).

Perkembangan stasiun televisi pemerintah diikuti pula dengan pertumbuhan televisi swasta. Tahun 1989, RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) diizinkan mengudara. Dalam waktu lima tahun bermunculan stasiun televisi komersial yang hidup dari iklan, yaitu RCTI, SCTV, TPI, AN TV dan Indosiar. Sejak saat itu perkembangan iklan di Indonesia semakin marak. Belanja iklan naik dengan pesat. Tahun 1999, pemerintah memberikan izin kepada lima stasiun televisi komersial lagi yaitu METRO TV, LATIVI, GLOBAL TV, TRANS TV, dan TV7. Berdirinya lima stasiun televisi komersial yang baru tersebut telah membuat dunia pertelevisian di Indonesia semakin marak.

Semua stasiun televisi tersebut menggantungkan hidupnya semata-mata dari biaya penayangan iklan. Hal ini menyebabkan program-program yang ditayangkan dipilih yang paling menarik bagi *audience*, sebab sponsor hanya mau membayar iklan yang ditayangkan bila iklannya itu ditonton banyak pemirsa (Sumartono, 2002: 40). Pemilihan jenis tayangan tersebut merupakan suatu cara untuk memenuhi kepentingan peraihan iklan.

Menurut Kuswandi (1996: 81), terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi, yaitu:

- a. Kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta berlangsungnya materi acara baik dari segi kualitas maupun kuantitas (film, sinetron, musik).

- b. Media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui pemirsa atau masyarakat.

Televisi sebagai sebuah institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, telah menjadikan iklan sebagai bagian dari kategori komersial. Iklan televisi adalah sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi mampu menjadi primadona dalam menayangkan iklan atau menjadi pilihan banyak perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Menurut Kasali (1992: 121-122) mengapa televisi menjadi media pilihan adalah karena televisi memiliki tiga kekuatan dibanding dengan media periklanan lain, yaitu:

- a. Efisiensi biaya. Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b. Dampak yang kuat. Keunggulan lainnya adalah kemampuan televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran.
- c. Pengaruh yang kuat. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Perkembangan media massa yang cukup pesat, khususnya media audio visual, termasuk televisi, mengakibatkan pemilihan media menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasangan iklan. Hakekat media televisi adalah keutuhan unsur audio visual dalam menyajikan pesan, keutuhan berarti terdapat unsur-unsur yang saling melengkapi, saling membantu, dan saling menguatkan (Sutrisno, 1993: 47-48), sedangkan menurut Bovee dan Aren, unsur audio visual yang dimiliki oleh televisi merupakan suatu keunikan: *"The combinations of sight, sound and movement; the opportunity to demonstrate the product; the potential to use special effect; the believability of seeing it happen right before your eyes; and the empathy of the viewer"* (Bovee, 1986: 435). Keunikan media televisi terletak pada kombinasi unsur suara dan citra gerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung penampilan, kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung, dan kemampuan untuk berempati dengan *audiencenya*.

Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan dan suara sangat berarti dalam pembangunan citra suatu merek, lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dengan menggunakan media televisi sementara media lain kehilangan kecakapannya. Keutamaan televisi yaitu dapat dilihat dan didengar, "hidup" menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Uchjana, 2000: 314).

2. Iklan Televisi (*Television Commercial*)

Siaran televisi adalah salah satu bentuk komunikasi dengan menggunakan media massa. Sebagai media massa, televisi mempunyai daya tarik dalam unsur kata-kata (*copy*), efek suara (*sound effect*), serta unsur visual berupa gambar yang dapat bergerak, sehingga mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik tersebut selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab melalui televisi segalanya dapat dilihat dan dinikmati di rumah dengan nyaman.

Televisi merupakan medium yang ampuh dibanding media-media yang lain untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media televisi yang mampu menghadirkan sebuah realitas audio visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat media ini seakan-akan menjadi sebuah realita yang menghadirkan sebuah citra akan dinamika masyarakat. Televisi telah mempunyai *vehicle media* (stasiun televisi) yang berkembang dengan pesat sebagai sarana atau alat yang dapat menyampaikan pesan iklan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kemampuan teknologi televisi untuk menyediakan program ratusan jam tiap minggunya, sehingga dapat memberikan kesempatan untuk penayangan iklan secara berulang-ulang dalam satu stasiun televisi.

Kehadiran televisi dikatakan sebagai fenomena perubahan sosial, berupa ide-ide yang dituangkan ke dalam instrumen-instrumen kapitalis

sehingga akhirnya perilaku masyarakat menjadi bagian masyarakat kapitalis yang konsumtif . Salah satu pemicu kondisi tersebut adalah adanya iklan. Bahkan menurut Jiwa Atmaja (dalam Bungin, 2001: 25) dikatakan bahwa iklan adalah bagian dari masyarakat kapitalis dan sebagai pengukur tingkat modernitas. Contoh, iklan rokok tidak lagi hanya sekedar menjual produk, akan tetapi menjual kebutuhan, gaya hidup (*life style*) yang penuh pesona.

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif. Pemirsa seakan "tak berdaya" membendung laju gerakannya dan rela "dipermainkan" oleh rekayasa audio visualnya. Iklan televisi telah menjadi komoditas baru yang telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Berbagai warna kehidupan ditawarkan oleh "tipuan" atau "trik-trik" gambar yang tersaji yang tanpa disadari telah menggiring pemirsa kepada hidup baru sebagai bentuk adaptasi terpaan iklan yang telah disaksikan di media televisi.

Menurut Russel dan Ronald (1992: 257) iklan televisi (*Television Commercial*) mempunyai dua segmen dasar: video, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi, dan audio yang disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik dan suara-suara lainnya. biasanya pembuatan iklan televisi dimulai dengan visual karena secara umum televisi lebih baik

dalam memperlihatkan daripada memberitahu, akan tetapi penggunaan kata-kata (*copy*) dan suara juga harus diperhatikan.

Menciptakan iklan sebuah produk bukan sekedar menawarkan agar konsumen membeli. Akan tetapi iklan juga merupakan seni berkomunikasi, oleh karena itu dalam pembuatannya terdapat hal-hal esensial yang perlu diperhatikan agar tercipta iklan televisi yang bagus, antara lain:

a. Mendapat Perhatian dan Pembukaan yang Relevan

Salah satu bagian yang penting dalam iklan adalah pembukaan, karena pembukaan akan membuat pemirsa mematikan televisi atau mengamati pesan dari iklan tersebut. *Copywriter* atau *art director* harus bekerja keras untuk membuat pembukaan yang relevan dengan pesan yang sesuai dan saling terpaut. Jika tidak terdapat keterpautan dalam pesan maka *audience* akan mengabaikan pesan iklan tersebut, walaupun diawali dengan pembukaan yang sangat menarik. Iklan dapat dikatakan kreatif jika iklan tersebut *relevance* atau terdapat kesesuaian pesan dengan *target audience*, tidak meniru (*original*) dan dampak (*impact*) iklan sesuai dengan tujuan dari iklan. Semelantur apapun ide dalam iklan harus tetap ada rasionalisasi dan korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* maupun *brand personality* (Hakim, 2005: 61).

b. Terarah (*Single Mindedness*)

Pesan yang akan disampaikan lewat iklan harus jelas dan terarah, sehingga tidak menimbulkan kerancuan dalam benak *audience*.

c. Produk Terlihat Berkualitas

Menunjukkan konsep produk dengan teknik *close ups* yang layak, terutama saat produk disebutkan untuk pertama kalinya akan menarik perhatian *audience* dan produk pasti akan diingat.

d. Penutupan berupa Ringkasan Produk dan Judul yang Luar Biasa

Untuk menunjukkan produk secara dekat atau *close ups* sampai akhir disertai pengulangan pesan utama dan mempertimbangkan tema yang menjadi judul di layar pada saat yang sama ketika kata-kata disuarakan.

e. Tekanan pada Visual

Penekanan visual iklan akan menjaga konsep utama dalam pikiran pembuat iklan, perlengkapan visual juga dapat membantu untuk tetap menjaga konsep "*up front*" dalam pikiran *audience*.

f. Terdapat Kontinuitas

Keberhasilan iklan dalam menarik perhatian (*attention getting*) *audience* dapat dilakukan dengan penayangan iklan yang berulang-ulang dalam berbagai versi. Sehingga diharapkan terdapat kontinuitas dalam iklan yang ditayangkan dalam berbagai versi tersebut (Gilson dan Berkman, 1980: 390).

Melalui berbagai macam iklan yang ditampilkan lewat media televisi, khalayak menjadi tahu mengenai produk-produk yang ada, yang mungkin dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Selain itu khalayak juga merasa tertarik dengan penampilan-penampilan yang unik dari iklan-iklan tersebut. Iklan memang diposisikan untuk memperkenalkan produk dan mengantarkan citra produk ke benak konsumen.

Iklan televisi juga digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, maka dipakailah alur cerita dan simbol-simbol untuk membangun citra. Menurut Fahmi Alatas, sebagian besar iklan spot atau iklan komersial pesan-pesannya ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga ini sangat dibutuhkan oleh pemasang iklan yaitu mereka yang mempunyai barang, ide, jasa serta gagasan yang ingin ditawarkan. Pesan iklan ini disusun secara mantap, baik dalam kata-kata, kalimat, suara, musik, gambar, warna, dan tempat pemasangan atau media yang cocok untuk penjangkauan khalayak sasaran tertentu.

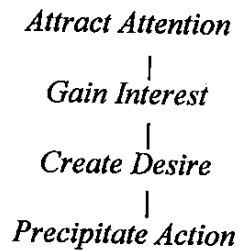
3. Pengemasan Pesan dalam Komunikasi

Iklan, terutama iklan televisi, adalah sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi. Oleh karena itu, cara kerja iklan juga harus menggunakan prinsip komunikasi. Tujuan iklan pada dasarnya mengandung misi komunikasi. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang dibayar untuk menanamkan kesadaran, memberikan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi para pengiklan.

Tujuan dari komunikasi tersebut sering dijabarkan melalui suatu hierarki atau tahapan-tahapan, antara lain:

a. Model AIDA

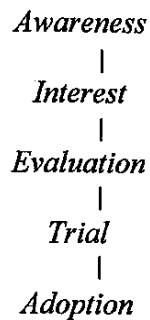
Model ini dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahap-tahapnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Dalam perkembangannya model AIDA banyak mengalami modifikasi, misalnya menambahkan *conviction* sebelum *action* atau lebih dikenal dengan model AIDCA.

b. Model AIETA

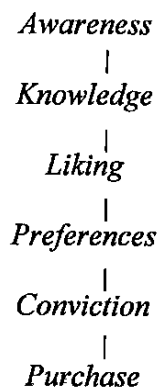
Model yang dipopulerkan oleh para sosiolog ini mencoba menerapkan pengamatan di pedesaan atas proses inovasi-adopsi. Mereka merumuskan bahwa proses inovasi-adopsi harus melalui suatu proses sebagai berikut :



c. Model Lavidge-Gary Steiner

Lavidge dan Steiner melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima sesuatu hierarki.

Proses tersebut sebagai berikut :



(Sumber: Kasali, 1992: 53-54)

4. Kreatifitas dalam Iklan

Aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya. Strategi dan program yang handal dan terpadu dengan elemen-elemen pemasaran dan *branding* lainnya diperlukan untuk mencapai sebuah merek yang kuat dan diharapkan mempunyai *brand life cycle* yang panjang bahkan abadi. Oleh karena itu, pengiklan akan melibatkan biro iklan untuk melaksanakan kampanye periklanannya. Unsur yang paling dibutuhkan dalam iklan mendapatkan perhatian dari khalayak adalah kreatifitas.

Secara umum kreatifitas berarti memproduksi sesuatu yang orisinal, atau baru dan berbeda (www.incoharper.multiply.com, 20 april 2006). Namun dalam kenyataannya sesuatu yang baru dan berbeda belum tentu lebih baik dari sesuatu yang lama dan serupa. Kreatifitas dapat saja menjadikan sesuatu yang lama dan serupa tersebut menjadi sesuatu yang unik dan menarik yang diimplementasikan dalam iklan. Oleh karena itu para pengiklan biasanya melibatkan biro iklan dalam pelaksanaan kampanye periklanan.

Supaya iklan berhasil mengkampanyekan suatu produk atau jasa, serta pesan yang dibuat dapat diterima oleh *audience*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan format kreatif:

a. *Positioning*

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen (Kasali, 1992: 98). Konsep iklan dapat ditampilkan

dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kata kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek-produk. Kalimat yang digunakan untuk *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

b. *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition (USP) diartikan bahwa seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (Shimp, 2003: 440). USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk, merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

c. *Target Audience*

Target audience adalah suatu kelompok orang yang menjadi sasaran pesan iklan. Penentuan *target audience* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis. Variabel demografis terdiri dari karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 2003: 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Sedangkan

variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup konsumen (Shimp, 2003: 143).

d. Appeals

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik perhatian *audience*. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak (Sandra, 1991: 78).

a. Penulisan Naskah Iklan (*Copywriting*)

Copywriting merupakan benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi, sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks (Agustrijanto, 2001: 3). Pada hakekatnya, teknik penulisan naskah iklan (*copywriting*) televisi tidak jauh berbeda dengan penulisan naskah iklan di media *audio*. Hanya saja, efek visual turut dipertimbangkan agar *copywriting* yang dihasilkan tidak melulu untuk telinga saja, melainkan juga untuk mata (Agustrijanto, 2001: 127).

Gaya dan jenis kata dalam menyusun naskah iklan televisi lebih variatif, karena aspek telinga dan mata menjadi dua komponen yang digunakan konsumen dalam menilai sebuah iklan. Meski demikian, keseimbangan antara porsi teks dengan *visual* tetap harus diperhatikan. Proses tersebut harus diantisipasi sejak awal pada saat *brainstorming*

(Agustrijanto, 2001: 130). Kekuatan narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut (Agustrijanto, 2001: 5).

Untuk mendapatkan perhatian dari *audience*, iklan harus dikemas semenarik mungkin. Beberapa karakteristik dasar penulisan *copy* iklan menurut Jefkins antara lain sebagai berikut:

- 1) *Copy* iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingatkan saja. Menurut Russel, judul (*headline*) adalah yang pertama kali dibaca dan harus dapat menarik pembaca, sehingga tetap mau membaca iklan itu untuk lebih mengetahui produk yang akan dijual (Russel dan Ronald, 1992: 166).
- 2) Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan menggunakan memanfaatkan iklan secara kontinyu ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri. Sumartono berpendapat bahwa periklanan yang dilaksanakan secara terus-menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan: pertama, mencegah kemungkinan orang menjadi lupa, yaitu suatu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (*learned response*), karena tidak digunakan. Kedua, memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk bersangkutan (Sumartono, 2002: 47).

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang dihadapkan pada hal atau sesuatu yang sama secara terus-menerus akan menimbulkan daya ingat yang kuat, sehingga produk tersebut akan tertanam dalam benak *audience*. Secara tidak langsung, ketika *audience* akan membeli kebutuhannya maka yang pertama diingat adalah produk tersebut. Pengulangan teks dalam suatu iklan juga menghasilkan kalimat yang mudah diingat oleh *audience*, karena kemiripan kata yang digunakan dalam pesan iklan tersebut.

- 3) Penyampaian pesan iklan harus menggunakan kata-kata secara maksimal dan secara segera. Pemilihan kata cenderung mengarah kepada segmentasi pasar. Hal ini perlu diperhatikan dalam mempengaruhi *audience* untuk menyampaikan pesan yang bersifat segera, yaitu iklan yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam memberikan penawaran. Biasanya kata-kata yang sering dipakai dalam iklan menggunakan ungkapan yang membuat orang penasaran.
- 4) Kata-kata yang dipilih harus mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca.
- 5) Pesan-pesan iklan akan mudah dipahami dan dimengerti jika kata-katanya singkat, kalimatnya pendek dan paragraf tidak terlalu panjang (Jefkins, 1994: 228).

Tujuan dari karakteristik dasar penulisan *copy* iklan tersebut adalah agar iklan mempunyai arah yang jelas sehingga tujuan dari iklan tersebut

dapat tercapai sesuai dengan rencana. Naskah iklan terdiri dari tujuh unsur, yaitu *headline*, sub judul, teks, harga, nama dan alamat, kupon, dan slogan (Jefkins, 1994: 228). *Headline* merupakan rangkaian kata-kata atau kalimat pendek yang biasanya berbentuk slogan dan ditampilkan secara mencolok, mudah dilihat dan dibaca.

Sub judul bertujuan untuk menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca teks iklan, menyediakan kekontrasan tipografi, menekankan nilai jual, membagi iklan menjadi bagian-bagian terutama apabila terdapat ide yang berbeda, menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris display (*display line*), dan menjadikan iklan lebih menarik, dan mudah dibaca.

Teks iklan terdiri atas isi iklan atau kalimat utama yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada *display*. Baris *display* terdiri dari *headline*, sub judul, harga, nama dan alamat pengiklan serta slogan. Ada beberapa gaya dalam penulisan teks iklan, antara lain:

- 1) Gaya emosional yang menggunakan pendekatan pada kebutuhan emosional dasar manusia, seperti kenyamanan, keamanan, seks, dan penampilan diri. Gaya ini biasa digunakan dalam iklan produk kesehatan, asuransi, dan sebagainya.
- 2) Gaya *factual-hard selling* yang mengikuti pola AIDCA yang sangat kompetitif, persuasive dan mendorong pembaca untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan tersebut dapat dipancing dengan memberikan tawaran gratis atau kupon.

- 3) Gaya *factual educational* yang lebih bersifat informatif seperti iklan motor atau mobil.
- 4) Gaya penulisan narasi yang lebih berbentuk cerita.
- 5) Gaya *prestise* dengan menonjolkan karakter yang mengemukakan fakta dan argumen dalam istilah yang masuk akal, yang biasanya digunakan dalam bidang kehumasan.
- 6) Gambar serta keterangannya.
- 7) Gaya monolog atau dialog yang menggunakan tokoh terkenal dalam iklan untuk menjelaskan keunggulan produk yang diiklankan.
- 8) Gaya tipuan yang sering digunakan dalam majalah. Gaya ini digunakan apabila penyampaian yang benar-benar asli sangat diperlukan.
- 9) Pembacaan atau *reader*.
- 10) Kesaksian (*testimonial*) berbentuk monolog.
- 11) Kutipan
- 12) Gaya penjualan kembali. Teknik ini digunakan untuk memberitahu pembaca tentang suatu materi, unsur, atau komponen yang terkandung dalam produk yang diiklankan.

Harga biasanya merupakan suatu hal yang penting bagi pembaca iklan. Pencantuman harga sering memberikan pengaruh secara psikologis. Pembaca biasanya menilai kualitas suatu produk dari harganya.

Pencantuman nama dan alamat pengiklan bertujuan agar pembaca iklan tidak kehilangan identitas dan juga untuk mempertegas kualitas

produk, dimana pembaca diarahkan untuk percaya kepada produk karena tidak akan sulit mencari tempat untuk mengadu jika terdapat hal-hal yang tidak diinginkan dari produk yang dibeli.

Kupon juga perlu dicantumkan dengan jelas, baik untuk nama pengiklan, alamat atau kepada siapa kupon tersebut dikirim. Nama dan alamat tujuan penerima kupon juga harus jelas termasuk hal-hal yang akan ditawarkan kepada penerima kupon oleh pengiklan. Slogan merupakan baris kalimat penutup yang berguna untuk menciptakan perusahaan.

Naskah iklan sangat menentukan bagi menarik atau tidaknya sebuah iklan, karena disinilah terjadi suatu kegiatan kreatif dari penulis naskah (*copywriter*). Setiap naskah iklan mempunyai gaya penulisan yang berbeda-beda. Para penulis naskah harus banyak bergaul dengan berbagai macam kehidupan dalam masyarakat, sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat memperkaya kreatifitas iklan.

Namun mengingat iklan televisi adalah sarana visual bergerak, maka penggunaan *copy* sebagai ujung tombak memang kurang efektif. Wanita cantik, makanan enak, pria tampan, pemandangan indah merupakan contoh visual yang dapat dihadirkan dalam iklan televisi. Kebagusan iklan tidak ditentukan oleh *copy* atau visual semata, akan tetapi kerjasama antara keduanya. *Copy* dan visual dalam iklan bagaikan dua sisi mata uang. Satu sisi tidak ada maka iklan tersebut tidak akan laku karena mereka adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan.

b. *Storyline* Iklan

Pembuatan sebuah iklan televisi komersial pada dasarnya hampir sama dengan pembuatan film. Dibutuhkan naskah tertulis yang kemudian diwujudkan dalam bentuk *storyboard*. *Storyboard* berisi gambar yang disusun secara sekuensif sehingga menjadi sebuah cerita. *Storyboard* dapat dibuat dengan format serta ukuran yang bebas, kadang formatnya vertikal atau horisontal, dapat pula berupa lembaran-lembaran ukuran A4. *Storyboard* rata-rata memiliki 3 elemen penting yaitu : gambar yang mengindikasikan jalan cerita dari iklan; teks yang menjelaskan tentang apa yang akan dilihat pemirsa nanti; serta audio(suara) (Santosa, 2002: 103).

Suatu rangkaian produksi film dimulai dari cerita, baik itu novel, cerpen, puisi, cerita bersambung di majalah atau koran maupun dalam bentuk skenario. Dalam skenario, semua informasi tentang suara (audio) dan gambar (visual) yang akan ditampilkan dalam sebuah film dikemas dalam sebuah bentuk siap pakai untuk produksi film. Ruang, waktu, peran dan aksi. semua dibungkus dalam sebuah skenario. Jadi dapat dikatakan skenario sebagai tulang punggung. karena kepada skenariolah semua aktifitas produksi film bertumpu.

Menurut Lewis Herman skenario film adalah komposisi tertulis yang dirancang sebagai semacam diagram kerja bagi sutradara film. Skenario ini yang menjadi dasar pemotretan sekwen-sekwen gambar. Ketika disambung-sambung. sekwen-sekwen ini akan menjadi sebuah film yang selesai. setelah efek suara dan latar musik yang cocok dibubuhkan

(Ajidarma, 2000: 9). Berdasarkan pernyataan Lewis tersebut, skenario ditekankan sebagai suatu fungsi, yaitu sebagai rancangan untuk membuat film. Namun selain fungsinya sebagai rancangan, skenario film juga bisa menjadi karya tekstual. Dengan kata lain, skenario bisa tidak menjadi penghubung, melainkan menjadi sebuah karya tekstual yang berdiri sendiri. Skenario film bukan hanya sebagai sebuah fungsi, akan tetapi juga sebagai substansi.

Berdasarkan analisis bentuk-bentuk penulisannya, skenario digolongkan dalam beberapa kategori, yaitu:

1) Struktur Tiga Babak

Cara menulis skenario ini berkembang di Hollywood dan mementingkan keterikatan penonton pada jalan cerita, tanpa membebani. Merupakan cara bertutur yang dianggap klasik, dimana cerita dari pengenalan menuju ke suatu klimaks terbagi dalam tiga babak. Babak I memperkenalkan tokoh dengan segenap persoalannya; Babak II mulai muncul masalah yang seolah-olah tidak bisa diselesaikan; Babak III penyelesaian masalah secara sukses atau tragis.

Babak I (Pembukaan)	Babak II (Tengah)	Babak III (Penutup)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ perkenalkan karakter tokoh ▪ hadapkan pada problem atau krisis ▪ perkenalkan antagonisnya ▪ bangunlah alternatif yang mengerikan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ intensifkan problem sang tokoh dengan sejumlah komplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pecahkan masalah seperti dikehendaki penonton, yakni selamat, sukses atau sebaliknya berakhir tragis

Tabel 1.1

Penulisan Skenario model Strutur Tiga Babak

Sebuah skenario dengan Struktur Tiga Babak yang baik mengandung enam faktor, yaitu:

- memperkenalkan tokoh dengan jelas
- segera menghadirkan konflik
- tokoh dilanda krisis
- cerita mengalir dengan *suspense* (keterkejutan)
- jenjang cerita menuju klimaks
- diakhiri dengan tuntas

2) Mozaik

Skenario dengan bentuk mozaik lebih berfungsi menampung gagasan pembuatnya, tanpa memperhitungkan reaksi penonton seperti dalam film-film Hollywood, karena skenario disusun tanpa usaha

memanipulasi penonton agar terus menerus terpicat. Sehingga dalam model kategori mozaik ini banyak adegan yang hubungannya tidak harus runtut, bahkan bisa tidak ada hubungannya.

3) Garis Lurus

Kategori penulisan skenario ini hanya berupa plot yang berbentuk garis lurus, tunggal nada dan monoton, dimana penonton hanya mendapatkan pikiran-pikiran berdasarkan percakapan tokoh-tokohnya dari awal sampai akhir cerita. Alur cerita dalam skenario kategori ini adalah isi dari percakapan tokoh-tokohnya. Jadi jalan cerita naik turun seiring dengan pertentangan dalam pikiran-pikiran itu yang disertai dengan emosi yang mengiringinya. Tidak ada aktifitas fisik yang menggambarkan kejadian yang dialami tokoh-tokohnya. Seorang tokoh yang menjadi topik pembicaraan belum tentu muncul dalam skenario.

Jika perjalanan pikiran dan kejiwaan tokoh-tokohnya disusun dalam suatu grafik, barangkali susunan skenario ini sama sekali tidak monoton. Namun istilah monoton di sini diterapkan dalam konteks tuntutan dramatik bagi sebuah film naratif.

4) Eliptis

Suatu cerita pasti memiliki awal dan akhir, akan tetapi dalam skenario kategori eliptis awal dan akhir itu hanyalah dalam pengertian fisik, yaitu bahwa ada halaman terakhir. Secara struktural, cerita dalam skenario ini tidak maju ke mana-mana. Lebih tepatnya, setiap kali

maju ia hanya melingkar, dan seterusnya, sehingga ketika cerita berakhir akan terbentuk struktur elips.

Bentuk skenario Struktur Tiga Babak berfungsi untuk menunjukkan bagaimana caranya sebuah film yang dibuat berdasarkan skenario tersebut akan mampu mengikat perhatian penonton. Sedangkan bentuk penulisan Mozaik, Garis Lurus dan Eliptis, menitik beratkan pada substansi, untuk menunjukkan bagaimana sebuah dunia khayalan dapat dibentuk oleh skenario tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bentuk skenario Struktur Tiga Babak lebih cocok untuk membangun dramatisasi dalam iklan.

Dengan menggunakan Struktur Tiga Babak dalam iklan, akan membuat *audience* berhenti sejenak untuk memperhatikan pesan yang disampaikan iklan tersebut, karena kreatif iklan jika dikemas dalam sebuah rangkaian cerita dan menekankan cara bertutur yang dramatik akan lebih menambah daya tarik bagi iklan tersebut. Penonton diasiasi begitu rupa, agar bukan hanya menerima jalan cerita, tetapi juga sekaligus terkesan olehnya (Ajidarma, 2000: 22).

Dari keempat macam penulisan skenario tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam sebuah skenario terdapat dua kriteria, yaitu (1) kriteria fungsional sebagai petunjuk membuat film dan (2) kriteria substansial, yakni nilainya sebagai karya tekstual. Kriteria fungsional mengacu pada fungsi sebuah skenario sebagai petunjuk dalam membuat film. Kriteria ini merumuskan bahwa skenario yang baik adalah skenario

2) *Testimonial*

Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas/*public figure* yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.

3) *Demonstration*

Teknik ini menjelaskan manfaat produk secara jelas.

4) *Closeup*

Dalam teknik ini produk ditampilkan secara *closeup*.

5) *Story Line* (Alur Cerita)

Teknik ini mirip dengan membuat sebuah film yang sangat pendek. Kronologis sebuah produk dengan gaya tutur iklan mirip sepenggal film.

6) *Direct Product Comparison*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.

7) *Humor*

Pendekatan humor dilakukan dengan menyisipkan sisi-sisi lucu dalam iklan.

8) *Slice of Life*

Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”.

15) Combination

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar yang lain.

5. Dramatisasi dalam Iklan Televisi

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (www.incoharper.multiply.com, 20 april 2006). Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dengan begitu sebuah iklan harus dapat menampilkan daya tariknya agar dapat membujuk khalayak, yaitu dalam bentuk kreatifitas dalam menyajikan suatu pesan dalam iklan.

Dalam sebuah iklan diperlukan struktur dramatik agar cerita iklan menjadi lebih menarik. Menurut Taufiqurrahman (1997: 7), struktur dramatik iklan bisa mengacu pada struktur dramatik dalam film, sama-sama sebagai sebuah karya *audiovisual*. Beberapa ahli juga mengatakan bahwa iklan merupakan film yang sangat pendek (Kasali, 1992: 95). Dalam sebuah film dramatisasi cerita mempunyai tiga struktur, yaitu

babak pembukaan, babak tengah, dan babak klimaks atau akhir. Babak pembukaan berisi pengenalan tokoh dan pemunculan masalah. Babak tengah ditandai dengan mulai munculnya konflik dan pergulatan problematik. Sementara babak penutup berisi penyelesaian konflik, bisa bersifat terbuka (*open ending*), artinya menyerahkan kesimpulan akhir pada para penonton atau dapat pula bersifat tertutup (*close ending*), yaitu penyimpulan yang oleh sutradara. Penonton tidak diberi kebebasan untuk membuat kesimpulan sendiri.

Untuk menghasilkan sebuah cerita dalam film atau iklan dengan konflik yang menarik dan dramatis, harus memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan kecenderungan psikologis khalayak. Hal-hal yang dapat membuat khalayak tertarik dan penasaran dimunculkan sehingga khalayak menjadi penasaran untuk mengikuti kelanjutan dari cerita.

Gilson dan Berkman dalam bukunya yang berjudul "*Advertising, Concept and Strategies*" mengemukakan tentang dramatisasi, yaitu:

"To make a point more dramatic, the point can be exaggerated through the use of an unexpected graphic that plays off an understated headline, or some other unusual and attention getting staging of the premise" (Gilson dan Berkman, 1980: 395)

Untuk membuat sesuatu menjadi lebih dramatis dapat dilakukan dengan cara melebih-lebihkan sesuatu itu melalui ide-ide yang unik tetapi sesuai dengan keadaan sebenarnya atau sesuatu yang lain yang luar biasa untuk mendapatkan perhatian saat menunjukkan dasar pemikiran atau konsep.

Menggunakan pendekatan Martin Esslin (1982: 191), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai drama ia mempunyai tiga unsur pokok yaitu tokoh fiktif, jalan cerita (*storyline*) dan dialog. Sebagai drama atau film, iklan pun dimulai dengan adanya *problem*, konflik, atau situasi tragis yang mengancam (misalnya kulit yang kasar akibat deterjen, bau badan, rambut rontok dan berketombe, sakit kepala, sakit gigi, sakit perut, kaki pecah-pecah, sepeda motor yang boros bahan bakar, dan sebagainya). Lantas terjadilah perubahan seketika, berupa pencapaian kebahagiaan yang tiba-tiba melalui penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Si tokoh pun terhindar dari tragedi. Ketiadaan barang atau jasa dianggap fatal bagi pencapaian kebahagiaan tersebut dan seolah-olah akan menimbulkan bencana.

Semakin maraknya penggunaan dramatisasi dalam iklan disertai dengan adanya kebingungan dalam benak *audience* tentang perbedaan dramatisasi dengan kebohongan dalam iklan. Kenyataannya banyak yang menganggap bahwa dramatisasi adalah kebohongan dalam iklan. Dramatisasi sesungguhnya berbeda dengan kebohongan. Perbedaan antara dramatisasi dengan kebohongan dalam konteks ilmu periklanan (Madjadikara, 2004: 30) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dramatisasi	Kebohongan
Memberikan informasi tentang sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan (<i>exag-generation</i>) sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian lawan bicara atau sasaran (konsumen).	Memberikan informasi tentang sesuatu yang tidak benar dengan maksud untuk mengecoh, menipu, atau memperdaya lawan bicara atau sasaran (konsumen).

Tabel 1.2 Perbedaan Kebohongan dengan Dramatisasi

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian ini terbatas pada suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta, sehingga hasilnya ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1987:31). Jenis penelitian yang dilakukan adalah memaparkan dan menjelaskan bentuk-bentuk dramatisasi dari iklan komersial televisi Yamaha Jupiter Z.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang ditayangkan di media televisi, yaitu motor Yamaha Jupiter Z versi "*The Speech Text Condolences*". "*Feeding Chickens*". "*Blown by Big Wind*". "*Komeng Picks up Didi Petet's Wife*" dan "*Save the Vase*" yang berdurasi selama 30 detik dan ditayangkan dari bulan Juni 2003 sampai Januari 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi, yaitu rekaman-rekaman berupa cetakan maupun gambar hidup. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan merekam iklan komersial televisi dalam format vcd, untuk selanjutnya diamati dan dianalisis.
- b. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan literatur pendukung dari beberapa buku, surat kabar, majalah, internet dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan ilmu komunikasi dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.
- c. Wawancara
Wawancara dilakukan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Adapun obyek wawancara adalah *Account Executive* dari biro iklan yang membuat iklan televisi yamaha Jupiter Z, yaitu The Agency.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen dan vcd disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data meliputi proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang

muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi Data

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