

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari kehidupan manusia selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan di televisi, radio dan surat kabar. Masyarakat hampir tidak bisa menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dan hampir setiap waktu mengisi kehidupan masyarakat. Tanpa adanya iklan, berbagai informasi tentang produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada para konsumennya. Iklan merupakan sarana untuk menjembatani kepentingan produsen dan konsumen agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat dikenal. Perkembangan teknologi di bidang media elektronik seperti televisi, radio, merupakan suatu bentuk media utama, yang dipakai oleh produsen untuk memperkenalkan produk kepada khalayak sasaran. Selain itu radio mempunyai peranan penting dalam proses penyebaran suatu pesan maupun sarana beriklan bagi produsen.

Radio merupakan media massa yang berhadapan dengan sejumlah media alternatif yang lebih variatif. Dalam kondisi ini pengelola media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra, lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Fenomena ini menggambarkan semakin serunya persaingan antar media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Dari kondisi ini apabila tidak berhati-hati, maka keberadaan radio akan tersingkir dari kancah persaingan.

Radio tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pen

membuat media radio hingga saat ini masih tetap digemari oleh masyarakat. Kencenderungan yang terjadi adalah banyaknya stasiun radio baru yang mempunyai ciri khas sendiri-sendiri. Tingkat kompetisi ini semakin terasa, apabila corak isi serta segmen khalayak relatif sama satu dengan yang lain. Situasi persaingan akan lebih ketat dirasakan oleh radio yang belum mempunyai afinitas yang kuat dengan khalayak pendengarnya (Sandjaya, 1992:3). Apalagi dengan bermunculannya stasiun-stasiun radio swasta, hal ini seakan menjadi ajang kompetisi untuk memperebutkan perhatian pendengar.

Radio Istakalisa sebagai salah satu dari sekian banyak stasiun radio swasta di Yogyakarta berupaya menampilkan program-program acara yang berkualitas. Salah satu cara untuk merebut perhatian pendengar yaitu dengan membuat iklan promosi program radio sebagai ciri khas. Istakalisa salah satu stasiun radio yang berdiri pada tahun 2002, merupakan radio yang berusia muda, merasa perlu membuat iklan promosi program radio yang berbeda dengan stasiun radio yang lain. Hal ini merupakan strategi Istakalisa agar siaran radionya didengar oleh khalayak banyak dan juga untuk bertahan agar tetap eksis. Promosi ini diharapkan dapat membuka jalur komunikasi sebagai prasarana yang diperlukan untuk mengalirkan pesan ke arah segmen tertentu yang menjadi sasarannya. Dalam rangka untuk menarik pendengar, maka perusahaan menggunakan strategi pendekatan humor dalam program siarannya. Istakalisa ingin menunjukkan kepada konsumennya, bahwa mereka lebih inovatif dalam menyajikan iklan-iklan program siarannya, dengan mengubah iklan yang serius menjadi bergaya humor. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membedakan dan sebagai ciri khas stasiun radio ini

sehingga untuk dapat bersaing Radio Istakalisa memerlukan strategi kreatif dalam promosi program radionya. Penggunaan iklan promo bergaya humor memang sudah melekat pada Radio Istakalisa, ini terbukti dari 13 program siaran utama, 57 % iklan yang digunakan dalam promo program siaran bergaya humor (menurut Bapak Tono, selaku manajer stasiun). Selain untuk menarik perhatian pendengar, alasan lainnya agar siaran dapat diterima semua kalangan, pesan yang disampaikan dapat meninggalkan kesan untuk selalu diingat dan yang terpenting adalah semakin banyak pendengar, banyak pengiklan, maka pendapatan juga semakin meningkat.

Program acara radio siaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam meraih pangsa pasar. Hal ini ditandai dengan semakin gencarnya stasiun-stasiun radio dalam mempromosikan program acaranya. Radio Istakalisa juga melakukan hal yang sama dengan stasiun-stasiun radio lainnya, dalam mempromosikan program-program acaranya. Radio Istakalisa dalam mempromosikan program acaranya, menggunakan pendekatan humor, alasannya karena dengan humor, iklan promonya akan mempunyai daya tarik tersendiri, yaitu, pendengar akan merasa rilek pikirannya dan merasa terhibur hatinya di tengah-tengah aktifitas yang mereka lakukan.

Penelitian ini difokuskan pada strategi kreatif yang dilakukan Radio Istakalisa dalam iklan promosi program radionya. Alasan memilih Radio Istakalisa, karena iklan promo humornya lebih banyak dari iklan-iklan promo stasiun radio lainnya. Diharapkan dengan penelitian ini didapatkan gambaran secara nyata mengenai

4 | *Strategi Iklan Promosi yang Dilakukan oleh Radio Istakalisa*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Promosi Program di Radio Istakalisa Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kreatif iklan promosi program di Radio Istakalisa Yogyakarta dengan pendekatan humor dan alasan radio Istakalisa memilih strategi kreatif tersebut.
2. Secara formal akademis, penelitian ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat keserjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UMY.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang iklan khususnya strategi kreatif iklan.
2. Untuk memberikan masukan kepada radio Istakalisa, tentang strategi kreatif iklan agar iklan yang dibuat Radio Istakalisa lebih menarik perhatian

E. Kerangka Teori

1. Radio sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan bagian penting dari proses hubungan antar manusia. Dengan adanya komunikasi orang dapat menjalin hubungan antara satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi orang dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hubungan antara yang menyampaikan dan menerima pesan disebut komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada komunikan dalam jumlah yang besar.

Onong mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa yang meliputi televisi, radio, surat kabar dan sebagainya. Onong juga menyebutkan beberapa karakteristik pada komunikasi massa, yakni sebagai berikut :

a. Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun bersifat terbuka, namun bukan berarti bebas sekali. Karena media massa merupakan sarana yang terorganisasi dan terlembagakan.

b. Komunikasi bersifat heterogen

Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang heterogen, keberadaannya terpencar-pencar berbeda dalam hal, baik agama, usia, jenis kelamin, pendidikan dan kebudayaan.

c. Komunikasi massa mengandung keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan adalah kesamaan kontak
besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan j

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang cukup efektif untuk dijadikan media publikasi atau sosialisasi pesan. Menurut Onong, radio merupakan media massa, media yang mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan (Effendi, 1990:36).

Radio merupakan media massa yang sangat populer dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia, karena radio telah mengakar pada masyarakat luas, masyarakat bawah pun telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan, misal; pada saat ronda, waktu bertani dan sebagainya. Menurut Dominik dan Laswell, fungsi komunikasi massa, yakni: menyampaikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertainment*), mempengaruhi (*to influence*). (Effendi, 1990:31)

Radio adalah media massa yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas. Sebagai media massa, radio memiliki beberapa kekuatan, seperti:

- a. Menjangkau khalayak sasaran yang besar pada waktu bersamaan.
- b. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
- c. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberitahu informasi mutakhir yang beragam.
- d. Mengatasi berbagai kendala geografis, serta mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan (Kasali, 1992:122)

Menurut Onong, radio memiliki kekuatan yang begitu hebat, antara lain:

a. Radio bersifat langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks.

b. Radio menembus jarak dan rintangan

Waktu maupun ruang bagi radio siaran tidak merupakan masalah.

c. Radio mengandung daya tarik

Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada pada radionya, yaitu kata-kata, suara dan musik (Effendi, 1993:139-143).

Radio mempunyai kelebihan dan kekuatan, rumus baku iklan di radio adalah dengan menggunakan 5 prinsip penulisan iklan, yaitu:

a. Menulis untuk berbicara, bukan membaca atau menatap. Maksudnya elemen radio adalah suara bukan teks.

b. Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung, *copy writing* yang dihasilkan bersifat langsung.

c. Menulis dalam kerangka kreatif dari individu ke individu. Pola komunikasi siaran radio adalah hubungan antar individu

d. Menulis dengan prinsip sekali ucap langsung dimengerti.

e. Menulis dengan kesadaran, bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara (Trijanto, 2001:123-125).

Iklan di radio lebih mengedepankan imajinasi bagi pendengarnya, karena hal ini terkait dengan sifat dasar media radio yaitu suara. Dalam mengo

pendengar diperlukan suatu ketrampilan, karena sebuah suara da

terarah yang sesuai dengan produk pada pikiran pendengar agar pendengar hanya dapat menangkap satu pesan dari produk yang diiklankan dan bukan sebaliknya yang membuat pendengar justru dibingungkan dengan banyaknya imajinasi sehingga sulit menangkap pesan utama dari iklan tersebut. Iklan radio umumnya terdiri kata-kata, suara dan musik (Russel dan Lane, 1992:296). Jika salah satu dari ketiga komponen tersebut hilang atau tidak digunakan, maka akan membuat iklan radio menjadi tidak menarik dan sulit untuk mendapat perhatian pendengar. Berikut ini penjelasan mengenai fungsi dan kegunaan masing-masing hal tersebut ;

Komponen iklan radio terdiri dari :

a) Kata-kata :

Kata-kata merupakan dasar tubuh iklan radio yang efektif. Pada masa lalu, kata-kata digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan dan membangkitkan tanggapan dari pendengar. Suara manusia mungkin adalah semua yang diperlukan untuk menghubungkan pesan anda. Untuk masalah kata-kata ini ada kaitannya dengan jumlah durasi siar dari iklan. Jumlah kata-kata dalam setiap durasi idealnya adalah :

Tabel 1. Idealnya jumlah kata-kata dengan durasi siar

TIME	WORDS
10 seconds	20-25
20 seconds	40-45
30 seconds	60-65
60 seconds	120-125
90 seconds	185-190

2 minutes	240-250
-----------	---------

(Sumber : Sandra E., 1991 hal 293)

b) Suara :

Jika digunakan dengan tepat suara dapat membuka kunci imajinasi pendengar dan menciptakan perasaan. Setiap efek suara yang digunakan mestinya diperlukan dan dikenali. Hal ini sebaiknya tidak perlu dijelaskan kepada pendengar. Suara harus menyampaikan pesan utama atau maksud tertentu. Suara harus menarik perhatian dan melengkapi kata-kata. Suara dapat digunakan untuk menekankan sesuatu hal, menciptakan ketegangan, kegairahkan atau kemarahan dan membangkitkan hampir setiap suasana jiwa yang diinginkan.

Ada tiga sumber pokok efek suara yaitu; manual, rekaman, elektronik. Efek manual adalah efek yang dibuat secara langsung, baik dengan subjek langsung maupun dengan peralatan studio seperti, suara pintu terbuka, langkah kaki atau tiupan terompet. Efek rekaman adalah diperoleh dari piringan hitam, pita rekaman, atau perpustakaan suara professional. Mereka menawarkan pada penulis naskah. Hampir setiap suara yang dapat dibayangkan seperti, guntur, gemeric dedaunan dan lain-lain. Efek elektronik adalah suara-suara yang dibuat secara elektronik dengan peralatan studio khusus. Bentuk-bentuk dan efek elektronik berkisar dari filter (untuk menstimulasi suara percakapan telephone), untuk menggerakkan dan mengucapkan kembali. Setiap suara diciptakan dengan c:

c) Musik

Musik sangat berguna dalam iklan. Musik berfungsi sebagai *background* atau latar belakang dari naskah yang dibacakan, juga bisa sebagai nyanyian dan bunyi. Musik yang efektif dapat menciptakan suasana jiwa dan membentuk nada iklan, bahkan dapat memberikan tekanan terhadap kata-kata penjualan. Penggunaan musik dalam iklan akan memudahkan pendengar untuk mengingat iklan itu sendiri. Musik *logotype* yang demikian biasanya berlangsung empat sampai sepuluh detik. Musik tersebut bisa diperoleh dimana saja. Bisa diperoleh dengan menciptakan sendiri musik tersebut. Bila akan menggunakan lagu-lagu yang sudah terkenal, maka kita harus membayar royalti pemilik hak cipta dari lagu tersebut. Namun jika lagu tersebut sudah menjadi milik umum, maka kita tidak perlu lagi membayarnya.

Selain kata-kata, suara dan musik, struktur iklan radio juga perlu diperhatikan agar mampu menarik perhatian audience dan memudahkan audience untuk mengingat iklan tersebut. Sangat penting untuk memahami, bagaimana caranya membuat intro yang menarik, menjelaskan manfaat produk dan penutupan iklan radio yang tepat. Menurut Russel dan Lane (1992: 299), struktur iklan radio terdiri dari:

1. Intro : untuk merebut perhatian pendengar dalam beberapa menit pertama siaran. Intro dapat mengambil bentuk efek suara, pernyataan, janji, manfaat.
2. Isi : kalimat yang menekankan keuntungan memiliki produk.

bertindak, tema produk, cara pemecahan masalah, atau dengan bagian pokok.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Soehardi (1992:52) mengatakan,

“Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar”

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan suatu tindakan seperti yang dikehendaki oleh pemasar. Sementara itu menurut Martin, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 1997:349). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, di samping produk, harga dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung ke

pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Tujuan promosi antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya, mengalihkan pilihan merek tertentu dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merk produk di hati masyarakat. Misalnya, membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Swastha dan Irawan, 1997:353-355).

Dalam kegiatan promosi juga diperlukan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Menurut I

(1998:77), strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah

... komunikasi dari suatu organisasi

konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778), ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

1) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai lebih dahulu.

3) Merancang pesannya

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan kepada kelompok yang berbeda.

5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor, seperti, tindakan pesaing dan

6) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran peomosi.

7) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (1997:349):

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas k

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengerahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang efektif, karena jangkauan iklan luas, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri., 1992:21)

Menurut praktisi periklanan di Inggris, iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkin, 1996:5)

Menurut Spiegel, iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non- personal yang dibayar (Liliweri, 1992:18).

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mengerahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran mempunyai sifat

periklanan itu harus berkonsentrasi sepenuhnya pada tujuan utama dan tidak mengemukakan hal-hal yang tidak perlu (Jefkin, 1996:16).

AIDCA adalah *Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action*. *Attention* (perhatian) adalah usaha untuk menarik perhatian audiens terhadap iklan. Usaha-usaha tersebut berhubungan dengan penempatan iklan yang tepat, ukuran iklan yang sesuai, warna, jenis huruf, headline dan ilustrasi, pada media cetak, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. *Interest* (ketertarikan) adalah sebuah usaha untuk membuat *audiens* tertarik dengan iklan. Rasa tertarik tersebut dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, *copy* iklan yang menarik dan hal ini diperkuat oleh keaslian penampilan serta penyusunan kalimat dalam *copy* iklan. *Desire* (keinginan) adalah suatu usaha dalam membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diiklankan. *Conviction* (keyakinan) adalah suatu usaha memunculkan keyakinan pada audiens bahwa mereka memang layak melakukan pembelian dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya. *Action* (tindakan) adalah usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. (Jefkins, 1996:241).

Sebelum dilakukan kampanye iklan, maka ada suatu kegiatan yang harus dilakukan yaitu riset atau penelitian. Tujuannya adalah untuk

Pada dasarnya riset ini ditujukan untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye iklan, sebelum, selama dan sesudah kampanye iklan dilangsungkan. Menurut Jefkins, riset periklanan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu, riset sebelum kampanye iklan yang ditujukan untuk mengetahui dan menentukan batasan tema atau model. Kedua, adalah untuk mempersiapkan iklan-iklan usulan sebelum tes dan yang terakhir adalah berguna untuk menyusun rencana penjadwalan media. Riset selama kampanye iklan adalah untuk mengukur presentase pembaca atau penonton yang melihat dan mengingat sebuah iklan secara rinci, dalam riset ini dilakukan tes membaca dan mencatat. Selanjutnya adalah sesudah kampanye iklan. Riset ini adalah yang digunakan untuk mencari data akhir atau mengukur tingkat keberhasilan dari kampanye yang telah dilakukan. Data-data dari agen penjual dapat dimanfaatkan (Jefkins, 1996:310).

Media bagi penempatan suatu iklan juga menentukan bagi keberhasilan dari iklan tersebut. Media iklan dibagi menjadi dua, yaitu, media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas antara lain, televisi, radio, surat kabar, majalah. Media lini bawah antara lain, leaflet, poster, stiker, spanduk, kaos dan sebagainya (Jefkins, 1996:84)

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di seberang lokasi. Di dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung pada konsumen yang bersangk

berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Pemasaran langsung mempunyai sifat:

- 1) Tidak umum: pesan biasanya ditujukan langsung untuk orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat khusus: pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- 3) *Up to date*: suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler & Susanto, 2001:800).

c. Promosi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (1997:350), mengidentifikasikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengccc.

Promosi penjualan mempunyai sifat:

1) Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

2) Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3) Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler & Susanto, 2001:800).

Tujuan dari promosi penjualan adalah:

- a) Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau l

c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal.

d. Humas dan Publisitas

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbale balik. Menurut Tjiptono (2000:230), humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sifat dari humas adalah:

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- 2) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler & Susanto, 2001:800).

e. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Menurut Swastha, penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2001:306).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan

tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penjualan personal memiliki kualitas yaitu:

1) Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2) Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua hubungan berkembang dan hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001:800-801).

3. Strategi Kreatif

Saat ini iklan di berbagai media, semuanya ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan tidak mungkin dibuat secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”. Gilson dan Berkman mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.

Pekerjaan kreatif yang kurang baik seringkali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak. Apa yang terjadi selama membuktikan bahwa produk-produk yang sukses dalam pe

sembarangan di berbagai media. Iklan-iklan itu biasanya adalah iklan yang didasari oleh strategi kreatif yang tepat (Kasali, 1992:80).

Strategi kreatif secara sederhana diartikan sebagai konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan dalam iklan. Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan dalam iklan oleh perancang iklan. Nilai produk yang dimunculkan umumnya sesuatu yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk yang membuatnya berbeda dengan produk pesaingnya, sehingga ia merupakan sesuatu yang unik yang ditampilkan dalam iklan.

Strategi kreatif dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sudut pandang pengiklan, strategi 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 ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:81). Dengan demikian strategi kreatif ditinjau dari sudut manapun tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Supaya sebuah iklan berhasil dalam kampanyenya dan pesan yang dibuat tepat pada sasaran atau target dan dapat diterima oleh *audience*, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun format kreatif dari iklan, Sandra(1991:78) memberikan beberapa petunjuk atau hal sebagai pedoman yaitu:

a. *Positioning*

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan perusahaan, individu atau apa saja dalam pikiran konsumen (K

tempat dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Menurut Al Ries dan Jack Trout (1981:31): *Positioning is not what you do to the product, it is what you do to mind.*

Positioning bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap pikiran (Kasali, 1992:158). *Positioning* untuk kategori produk tertentu dianalogikan berbentuk tangga. Menurut Jack Trout dan Al Ries, perusahaan yang sukses harus berorientasi pada “*kompetitor*”, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi kompetitor mereka dan kemudian meluncurkan serangan-serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan tersebut (dalam Shimp, 2005:143). Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing. Cara memposisikan produk adalah dengan mengekspresikan, bahkan cenderung menonjolkan keunggulan produk.

Positioning juga diwujudkan dengan *stasiun identity* (Darmanto, 2000:13), antara lain sebagai berikut:

- 1) Tenggara *positioning*, stasiun *call, jingle*, slogan
- 2) Bahasa siaran.
- 3) *Air personality*
- 4) Acara unggulan
- 5) Logo, dan sebagainya.

b. *Unique selling proposition* (USP)

Unique selling proposition merupakan cara untuk men

proposition ini diambil dari aspek yang unik dari produk dan nilai yang mampu menumbuhkan kemauan pada khalayak untuk percaya bahwa produk tersebut benar-benar berbeda dari yang lain dan produk dapat memberikan sesuatu yang tidak bisa diberikan oleh produk lain. *Unique selling proposition* dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk, merek dan keuntungan yang unik dari produk ataupun bisa ketiganya.

c. *Target audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan harus mengetahui khalayak sasaran, agar dapat menciptakan iklan yang kreatif dan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi dua faktor, yaitu : demografis dan psikografis.

Faktor demografis merujuk pada karakteristik populasi, seperti, jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan faktor-faktor lain yang dapat diukur. Pada faktor psikografis merupakan atribut yang bersifat fisik dari khalayak, seperti, perilaku, *personality* dan gaya hidup khalayak.

d. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan memotivasi, menarik bagi *audience*. Menurut Sandra *appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangunkan sifat atau keinginan yang tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut digambarkan secara hierarki, kebutuhan yang diawali dari hal yang mendasar hingga yang paling pribadi, seperti yang digambarkan oleh Abraham Maslow.

kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak. Ada beberapa *appeals* yang digunakan agar iklan menjadi menarik :

- a) *Acquisitiveness* (kebendaan) : uang, benda dan kekayaan
- b) *Aesthetics* (keindahan) : menyenangkan, apresiasi terhadap kecantikan
- c) *Appetite* (selera) : lapar, rasa, kerinduan
- d) *Affiliation* (keanggotaan) : menjadi anggota sebuah group
- e) *Aspiration* (aspirasi) : prestasi, kecakapan, inisiatif pribadi
- f) *Attractiveness* (hal yang menarik hati)
- g) *Avoidance* (lowongan)
- h) *Cleanliness* (kebersihan)
- i) *Comfort* (kelembutan)
- j) *Convenience* (kesenangan) : menghemat waktu dan kesenangan, kemudahan menggunakan
- k) *Economy* (ekonomi) : menghemat waktu dan uang
- l) *Efficiency* (efisien)
- m) *Egoism* (egoisme) : pengakuan, persetujuan, kebanggaan, status, reputasi
- n) *Emosional Appeals*
 - 1) *Excitement* (pengorbanan)
 - 2) *Fear* (takut) : bahaya, pribadi yang bingung
 - 3) *Family* (keluarga) : cinta, perlindungan
 - 4) *Guilt* (kejahatan)
 - 5) *Love* (cinta) : Kasih sayang, romantisme, keakraban
 - 6) *Nostalgia*

- 8) *Poignancy* (kepedihan)
 - 9) *Pride* (kebanggaan)
 - 10) *Relief* (perasaan lega)
 - 11) *Sorrow* (kesedihan)
- o) *Health* (kesehatan)
 - p) *Identification* (identifikasi) : perhatian, pahlawan, pujaan, model, peranan
 - q) *Luxury* (kemewahan)
 - r) *Mental stimulation* (dorongan mental) : keinginan, tantangan kesukaran
 - s) *Patriotism* (patriotisme)
 - t) *Responsibility* (tanggung jawab)
 - u) *Safety and security* (keamanan)
 - v) *Sensory pleasure* (kenikmatan panca indra) : sentuhan, rasa, penciuman, suara, penglihatan
 - w) *Sex* (seks)
 - x) *Thriftiness* (hemat).

Strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendi, 2003:32). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana sistem operasionalnya dilakukan secara praktis dengan menggunakan pendekatan (*approach*) yang bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Rhenald Kasali, strategi kreatif sering dianggap sebagai terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan l

untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:80-81). Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target *audience*, yang merupakan pengembangan *brief* menjadi pesan yang dilakukan oleh orang-orang kreatif untuk menunjang tujuan periklanan. Secara sederhana strategi kreatif bisa diartikan sebagai konsep tentang apa yang akan dikomunikasikan dalam iklan. Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan dalam iklan oleh perancang iklan, nilai produk yang dimunculkan umumnya sesuatu yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk yang membuatnya berbeda dengan produk pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk, oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menyempurnakan produknya (Kotler, 1984:14). Hal mendasar yang harus benar-benar dipahami oleh penulis iklan bahwa dunianya adalah dunia kreatif, namun semua itu tidak ada artinya jika tidak dilengkapi dengan strategi kreatif.

Proses perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan, yaitu: **Pertama**, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka, **Kedua**, orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. **Ketiga**, melakukan presentasi di hadapan klien untuk memperoleh

4. Humor

Humor berasal dari istilah Inggris *humor*, yang pada mulanya mempunyai beberapa arti. Namun semua berasal dari istilah cairan. Arti ini berasal dari doktrin Ilmu Faal kuno mengenai empat cairan, seperti darah, lendir, cair empedu kuning, cair empedu hitam. Keempat cairan tersebut untuk beberapa abad dianggap menentukan temperamen seseorang (Danandjaja, 2005:14).

Menurut Darminto (2005:1), humor adalah energi budaya yang kandungan pengertiannya amat rumit. Maka sangat menarik kalau di negeri kita diartikan sebagai lucu-lucuan yang bisa membuat orang tersenyum dan tertawa.

Gaya humor termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen, karena gaya ini merupakan gaya yang dapat membuat orang merasa rilek, segar pikirannya. Humor dipergunakan dalam arti sesuatu yang bersifat dapat menimbulkan atau menyebabkan pendengar atau pembawanya merasa tergelitik perasaannya, lucu, sehingga terdorong untuk tertawa. Hal ini disebabkan, karena sesuatu yang bersifat menggelitik perasaan, kejutannya, keanehannya, ketidakmasukalannya dan lain-lain.

Sesuatu yang bersifat lucu seperti telah disebut di atas, dapat berbentuk dongeng yang lucu atau lelucon. Berdasarkan perbedaan sasaran dilontarkannya lelucon, lelucon perlu dibedakan lagi menjadi lelucon dan humor. Yang menjadi sasaran dalam lelucon adalah orang atau kelompok lain, sedangkan yang menjadi sasaran humor adalah diri pribadinya sendiri atau kelompok si pembawa cerita sendiri (Danandjaja, 2005:16).

Humor pada umumnya berfungsi sebagai pelipur hati pend

ketegangan batin, yang ada mengenai ketimpangan norma-norma masyarakat. Dan seperti kita ketahui ketegangan batin dapat dikendurkan melalui tawa. (Danandjaja, 2005:32)

Humor mempunyai hubungan erat sekali dengan tertawa, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka itu sebenarnya adalah dwitunggal. Humor yang tidak dapat menimbulkan tertawa adalah bukan humor. Ini menurut teorinya, namun dalam kenyataannya ada juga humor yang tidak menimbulkan tertawa. Maka bukan berarti bahwa humor tersebut tidak lucu, melainkan ada beberapa faktor yang menghambatnya, sedikitnya ada lima faktor kendalanya:

- 1) Masalah bahasa yang kurang dimengerti oleh pendengarnya.
- 2) Pembawanya kurang pandai dalam menyampaikannya.
- 3) Pendengarnya tidak mengetahui konteks dari humor tersebut.
- 4) Apabila ada represi secara psikologis yang kuat dari pihak pendengarnya, dan
- 5) Pada umumnya harus disajikan dalam keadaan segar, tidak untuk kedua kali, apalagi untuk ketiga kali bagi pendengar yang sama.

Selain kendala di atas, humor akan menimbulkan tertawa bagi pendengarnya, apabila ia mempunyai sifat, yakni a.l.:

- a. Sifat kejutan, karena mengungkapkan sesuatu yang tidak terduga.
- b. Sifat dapat memecahkan orang, sehingga membuat pendengarnya kecele.
- c. Sifat melanggar tabu, yakni mengungkapkan kata-kata yang dianggap tidak

1.1.1.4. Humor sebagai sarana komunikasi, seperti yang berhubungan dengan saka

- g. Sifat kenakalan untuk mengganggu orang lain, dan
- h. Sifat mempunyai arti ganda bagi suatu kata yang sama. Sifat ini biasanya terjadi pada humor teka-teki yang bersifat mempermainkan kata (Danandjaja, 2005:38).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta, sehingga hasilnya ditekankan pada penggambaran secara objektif atau apa adanya tentang objek yang akan diteliti. (Nawawi,2001:31)

Menurut Jalaludin Rahmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. (Rahmat,2001: 24)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Radio Istakalisa 96.20 FM, JL. Kalisahak 28 Komplek Balapan Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan promo Radio Ekspose

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan didapat dengan cara:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Fungsi observasi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi tak berstruktur, karena dalam metode observasi ini peneliti lebih bebas dan lebih lentur (*flexible*) mengamati peristiwa. Salah satu dari observasi tak berstruktur adalah catatan lapangan (Rahmat, 2001:103).

b. Interview atau wawancara

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara), baik yang telah direncanakan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa nara sumber (Soekanto1986:12)., yaitu :

1) Nara sumber primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti yaitu manajer siaran, manajer stasiun, production

2) Nara sumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami objek yang diteliti yaitu, karyawan, penyiar.

c. *Studi pustaka*

Pengumpulan data dengan memanfaatkan literatur (buku), tidak hanya buku-buku komunikasi saja, tapi juga dari bidang lain yang relevan isinya terhadap penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Langkah untuk menganalisa data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisa data yang datanya tidak berbentuk hitungan, melainkan menunjukkan mutu, nilai dari suatu fenomena atau gejala dan kemudian dipaparkan dalam bentuk analisis deskriptif. Deskriptif menurut Miles dan Huberman (Rohidi, 1992:16-20) adalah langkah analisa dalam penelitian deskriptif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan demikian penelitian ini tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesa, membuat prediksi dan mempelajari implikasi, melainkan data-data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara secara mendalam, observasi langsung maupun tidak langsung dan kutipan-kutipan referensi yang mendukung penelitian ini

1. M. V. ... dan kemudian dilanjutkan dengan analisis secara terperinci