

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Metafora merupakan salah satu gaya bahasa yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari seperti yang terdapat dalam iklan. Bentuk-bentuk metafora dalam iklan bisa kita temukan di berbagai iklan cetak maupun elektronik seperti iklan produk Kispray dalam *scene* adegan seorang ibu rumah tangga yang membuang sisa air cucian yang telah diberi pengharum pakaian ditampilkan seolah-olah sedang membuang uang recehan yang sangat banyak, bentuk metafora dalam iklan itu adalah sisa air cucian yang dibuang diibaratkan sebagai uang recehan. Penggunaan majas metafora dalam iklan memang sudah lazim seperti halnya Dini Media Pro sebagai biro iklan yang sudah lama berkecimpung di dunia periklanan yang menggunakan metafora sebagai ciri khasnya.

Fenomena periklanan di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas ketika setiap produk berlomba-lomba untuk mengiklankan barang dan jasanya lewat media, baik itu media lini atas atau media lini bawah. Di Indonesia, iklim persaingan yang begitu ketatnya menuntut para kreator iklan, media, dan pelaku usaha media melakukan inovasi dalam merancang strategi. Persaingan yang kian sengit membuat kreator iklan berlomba-lomba mencari formula yang pas sehingga akan tampil menonjol dalam persaingan.

Untuk mensiasati pesan yang akan disampaikan oleh produsen agar tetap efektif, biro iklan berusaha kreatif dalam menciptakan bentuk-bentuk iklan

baru dengan tujuan agar konsumen tetap dapat menerima dan menangkap pesan iklan yang disampaikan yang pada akhirnya akan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Bentuk-bentuk iklan yang diciptakan berusaha memperlihatkan bentuk formula iklan benar-benar berbeda dan bukan merupakan iklan paritas sehingga dapat menarik perhatian orang. Tujuan tersebut merupakan dasar dari *strategi branding* sehingga kampanye periklanan tidak hanya sekedar untuk menyampaikan ide penjualan tetapi juga kampanye yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

Iklan nonkomersil merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Iklan jenis ini disebut iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat (Kasali, 1995:201).

Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat. Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik pada produk mereka.

Membuat sebuah pesan iklan layanan masyarakat tidaklah mudah karena harus memperhatikan faktor-faktor seperti masalah yang sedang dihadapi dan

juga karakteristik *target audience*. Untuk membuat iklan yang baik, dibutuhkan pemikiran yang kreatif dari pembuat iklan karena itu untuk menciptakan sebuah pesan iklan layanan masyarakat perlu adanya strategi kreatif sehingga *target audience* akan bertindak sesuai dengan maksud iklan.

Dini Media Pro adalah salah satu biro iklan yang aktif membuat karya iklan layanan masyarakat yang bertemakan hari-hari besar nasional dan masalah sosial lainnya. Predikat Raja ILM pernah diperoleh Dini Media Pro karena keaktifannya memproduksi iklan layanan masyarakat bahkan karyanya ada pernah meraih penghargaan dalam Pinasthika 2006 kategori The Best of Print. Karya ILM Dini Media Pro selain ditayangkan di beberapa media cetak juga pernah ditayangkan di majalah KUNTUM yang merupakan majalah Muhammadiyah. Iklan layanan masyarakat menggunakan pendekatan metafora adalah salah satu strategi yang diambil oleh biro iklan Dini Media Pro.

Iklan layanan masyarakat versi hari-hari besar nasional produksi Dini Media Pro yaitu : Hari Pahlawan, Hari Ibu, Hari Besar Umat Islam versi Ramadhan dan Maulid Nabi Muhammad SAW menggunakan pendekatan metafora. Metafora adalah kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda itu, misalnya tangan kursi karena bagian kursi itu menyerupai tangan, demikian juga leher botol dan sebagainya. Dalam periklanan metafora menggunakan sebuah kata atau frase untuk menyatakan sebuah konsep atau objek dengan

kiasan atau tidak secara harfiah atau tidak secara lateral dengan tujuan untuk membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. (M. Suyanto, 2005:149).

Penggunaan salah satu majas yakni metafora ini merupakan salah satu strategi Dini Media Pro dalam menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi kreatif penggunaan metafora dalam iklan layanan masyarakat memperingati hari-hari besar nasional yang diproduksi oleh Dini Media Pro.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi kreatif penggunaan metafora dalam iklan layanan masyarakat memperingati hari-hari besar nasional yang ditayangkan di Jawa Pos-Radar Jogja periode tahun 2004-2007 oleh Dini Media Pro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mendeskripsikan proses strategi kreatif penggunaan metafora pada ILM versi hari-hari besar nasional.

2. Manfaat

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berpikir ilmiah

dalam memahami iklan terutama pada strategi kreatif penggunaan metafora dalam iklan layanan masyarakat hari besar nasional.

b. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan pemikiran baru bagi team kreatif di Dini Media Pro dalam menghasilkan desain iklan layanan masyarakat yang kreatif serta efektif.

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

D. Kerangka Teori

1. Iklan Sebagai Kajian Komunikasi

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi dimana iklan adalah sebuah cara yang digunakan untuk berkomunikasi, dengan kata lain iklan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang dikomunikasikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini, pesan yang dimaksud adalah iklan yang berisi berita tentang produk yang diiklankan, sedangkan komunikator terdiri dari perusahaan pengiklan atau klien dan biro iklan yang menjadi pembuat iklan dan konsumen sebagai komunikan atau sasaran pemasaran sebuah iklan.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mentransmisikan suatu pesan dimana pesan yang disampaikan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku serta mendapatkan respon dari orang yang mendapatkan pesan tersebut. Dengan kata lain, transmisi

adalah proses penyampaian pesan. Seperti halnya dalam penyampaian pesan dalam iklan, iklan berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk bisa mengerti isi pesan pada iklan tersebut, maka pembaca iklan diharapkan memberikan respon atas pesan iklan yang telah mereka dapatkan. Ini merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam penyampaian pesan iklan.

Proses komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu pesan oleh seseorang. Dalam hal ini disebut sebagai pengiklan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang pesan iklan yang berisi rayuan untuk merubah sikap konsumen agar membeli produk yang mereka iklankan, dan untuk mendapatkan pendapat atau tanggapan khalayak. Dalam penyampaian pesan tersebut tidak mutlak secara lisan melainkan melalui media dalam penyampaiannya. Seperti yang dikemukakan Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 1993 : 5).

Seperti yang dijelaskan Effendy dalam *Dinamika Komunikasi* (1993 : 5), jika ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan dengan sifatnya yang *informative* dan *persuasive*. Komunikasi bertujuan untuk memberi tahu serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau sejumlah orang. Komunikasi sebagai transmisi pesan menggunakan simbol dan macam pesan lainnya

merupakan tindakan komunikasi yang efektif, simbol yang dimaksud adalah gambar dan bentuk dari pesan iklan yang dikomunikasikan.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004 : 17). Gagasan atau ide tersebut merupakan pesan sosial yang membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang berhubungan dengan kehidupan mereka secara umum (Kasali, 1992 : 201). Pesan sosial tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi non profit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar nasional yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membangun persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan

sekaligus membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat.

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai sampai pada penentuan *target audiens* maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 1992 : 32).

Namun seiring perkembangannya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 : 239).

Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap (Roma, Mass & Nisenholtz, 2005 : 241). Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat.

Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan-kebiasaan dalam batas-batas tertentu, sehingga pada akhirnya dampak berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri, 1992 : 97).

3. Strategi Periklanan

Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 : 16).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1 H (Suhandang, 2005 : 58) yaitu :

- What : apa tujuan iklan ?
- Who : siapa khalayak yang dituju ?
- When : kapan iklan dipasang ?
- Where : dimana iklan dipasang ?
- Why : mengapa harus demikian ?
- How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003 : 19).

a. *Marketing Brief*

Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004 : 18). Informasi tersebut biasanya meliputi :

1. *Brand*

Merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar.

2. *Product knowledge*

Penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk.

3. *Diferensiasi*

Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor.

4. *Target Audience*

Yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok nama yang akan menjadi *target market* suatu produk tersebut.

5. *Analisis SWOT*

Tujuan mengetahui *SWOT* adalah untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar.

6. Kompetitor

Produk apa yang menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan.

b. *Creative Brief*

Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creatif brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media. Rangkuman itu menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Hal-hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creatif brief* (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 : 17-18) yaitu :

1. Tujuan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi.

2. Nyatakan masalah pemasarannya

Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis *SWOT*.

3. *Target audience*

Identifikasi *audience* sasaran dengan *segmen* yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah semakin luas *target audience* maka pesan akan semakin lemah.

4. Keuntungan kunci atau ide pesan utama

Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan. Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.

5. Alasan konsumen untuk percaya

Benefit yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

6. Gaya / tone

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.

7. Dampak yang diharapkan

Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen.

4. Strategi Kreatif Iklan

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996 : 168), strategi merupakan metodologi yang diterapkan untuk mencapai sasaran. Dengan kata lain strategi adalah siasat yang dilakukan dengan menerapkan cara-cara tertentu yang telah direncanakan dengan matang untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran.

Strategi juga merupakan siasat dan taktik serta langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang ditempuh untuk mencapai tujuan dalam hal ini tujuan kreatif telah ditetapkan terlebih dahulu. Karena tujuan kreatif tersebut dikaitkan dengan *target audience*, maka harus diketahui siapa target kreatif tersebut.

Sedangkan kreatif merupakan proses mental yang memunculkan konsep atau konsep baru dimana adanya hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada untuk digantikan dengan konsep yang baru. Sama halnya pada kreatif sebuah iklan, dimana konsep iklan yang lama akan digantikan oleh konsep iklan yang baru dan itulah yang dinamakan dengan kreatif sebuah iklan.

Kreatif adalah proses dan *attitude* (Hakim, 2008 : 58) kreativitas bisa diperoleh dalam kehidupan kita sehari-hari, banyak ide yang bisa

didapatkan dalam kehidupan ini jika kita mempunyai sikap inisiatif. Inisiatif yang dimaksudkan adalah semangat dalam mengasah kemampuan seseorang untuk mendapatkan ide, setelah ide itu didapatkan selanjutnya dapat dikembangkan menjadi sebuah karya yang kreatif. Ini merupakan sebuah proses yang dijelaskan oleh Budiman Hakim, bahwa kreatif itu tidak langsung kita dapatkan namun melalui sebuah proses. Dengan proses itulah orang mendapatkan ide dan menciptakan sebuah karya kreatif dengan inisiatif yang ditanamkan serta semangat untuk menciptakan kreatifitas yang dapat dihargai.

Budiman juga menambahkan bahwa, kreatif itu tidak harus formal. Ide kreatif didapatkan dari hal-hal yang aneh, lucu dan unik, itulah yang akan menjadi kreatifitas dalam sebuah iklan nantinya. Konsep iklan yang aneh dan lucu serta menarik akan dapat melekat dibenak konsumen, dan konsumen pasti akan selalu mengingat iklan tersebut.

Membuat iklan tidaklah gampang, tidak sedikit iklan yang disiasikan oleh khalayak. Dalam membuat iklan harus memiliki strategi agar iklan terus dilirik, dan diingat oleh khalayak. Iklan yang *simple* dan lucu tentu saja sangat mudah menggugah perhatian khalayak. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana dan mudah untuk dipahami dalam sekali lihat atau didengar (Hakim, 2005 : 50).

Didalam dunia periklanan, strategi kreatif mempunyai beberapa pengertian dan istilah yang berbeda tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif

merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995 : 81).

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, strategi kreatif adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan dapat berupa teks atau gambar.

Strategi kreatif adalah kebijaksanaan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif (*creative mix*), terdiri dari “isi pesan” dan “bentuk pesan” yang disusun berdasarkan target *audience*-nya, karena pada dasarnya target *audience*-lah yang menentukan isi (*content*) dan bentuk (*form*) pesan iklan yang akan disampaikan (Sadjiman, 2006 : 8). Seperti yang telah dijelaskan oleh Sadjiman. Jadi, strategi kreatif merupakan suatu kebijakan yang dilaksanakan dalam proses penciptaan sebuah iklan dimana adanya tuntutan atau panduan kreatif didalamnya terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan yang telah disusun dengan baik serta yang menjadi dasar dari panduan kreatif tersebut adalah *target audience*, atau sebagai sasaran dalam menyampaikan pesan iklan.

Seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah atau *copy* yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian *target audience*. Bagaimanapun proses dan teknik

pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melewati suatu proses. Proses pembuatan iklan inilah yang dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen yang utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif berikutnya tahapan awal disebut *briefing creative*, jika tahapan ini telah disetujui maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain tujuan dari iklan tersebut, bagaimana atribut dan bujukan dalam pengemasan iklan, tahapan seperti ini disebut sebagai perumusan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (Kasali, 1995 : 80), proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

a. Tahap pertama

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

b. Tahap kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal,

dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap ketiga

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

Dalam perumusan ide kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif merupakan proses pengembangan konsep kreatif yang telah diciptakan, dimana pada tahap ini juga ide kreatif tersebut dipikirkan oleh semua team dalam pengerjaan iklan bukan hanya tim kreatif. Penggalan ide-ide kreatif didapatkan dengan cara (Agustrijanto, 1992 : 58) :

1. Mengingat pengalaman pribadi
2. Mendengarkan pengalaman orang lain
3. Menanyakan ke konsumen
4. Menanyakan ke pembuat barang
5. Melihat iklan-iklan sebelumnya
6. Melihat iklan-iklan pesaing
7. Mempelajari atribut produk
8. Mempelajari *target audience*

Setelah mendapatkan ide yang akan dijadikan konsep sebuah iklan, maka akan memilih ide-ide yang bagus dan tepat pada iklan perlu diperhatikan rambu-rambu sebagai berikut :

- a. *Single message*, merupakan pesan tunggal yang disampaikan agar khalayak tidak bingung dalam menangkap pesan yang disampaikan.
- b. *Twist*, bisa juga disebut *surprise* atau kejutan untuk membuat *audience* tidak mudah menebak ending dari iklan.
- c. *Simple*, berarti tidak terlalu rumit, tidak banyak atribut. Tujuannya agar tidak membuat perhatian khalayak dalam membaca iklan tidak terbagi-bagi.
- d. *Dramatization*, yaitu iklan dibuat untuk lebih hidup sehingga pesan iklan tidak dianggap datar, seperti yang telah dijelaskan oleh Agustrijanto (1992 : 69).

Secara tidak langsung khalayak atau konsumen mungkin tidak pernah memikirkan bagaimana iklan yang kita nikmati setiap hari itu dapat diciptakan. Dalam proses pembuatan iklan-iklan tersebut memiliki beberapa format dan unsur-unsur iklan yang dijadikan patokan untuk menciptakan sebuah iklan yang baik, serta proses dalam pengerjaan *layout* sebuah iklan.

a. *Copywriting*

Copywriting adalah kemampuan kreatif dalam mengolah kata dalam menciptakan naskah iklan yang menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan (Agustrijanto, 2002 : 27). *Copywriting* merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan

melalui perencanaan dan kerjasama antara klien, *account executive* dan tim kreatif.

Tujuh unsur naskah iklan yang biasanya terdapat di dalam sebuah iklan cetak yang dibuat biro iklan yaitu :

1. *Headline*

Merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek dan biasanya berupa slogan.

2. *Subline* atau Subjudul

Dalam penulisan subjudul inilah seorang copywrier dituntut untuk selalu menulis iklan dengan membayangkan bentuk visualnya karena subjudul ini sangat membantu terhadap desain dan *typography* iklan.

3. *Copy Text*

Text terdiri dari isi pesan atau kalimat utama naskah iklan yang dicetak dengan *font type* yang lebih kecil daripada baris *display*. Baris *display* adalah *headline*, *subline*, harga, *mandatoris*, *strapline*, dan *signature*.

4. Harga

Orang biasanya mengharapkan sebuah iklan mencantumkan harga sehingga mereka mendapat gambaran tentang biaya yang harus dikeluarkan.

5. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Ini adalah baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan dapat digunakan sebagai alat pencipta citra perusahaan.

b. Proses *layout*

Pada dasarnya *layout* dapat diartikan sebagai proses tata letak atas unsur-unsur dalam iklan seperti yang dijelaskan diatas. Proses pengerjaan sebuah *layout* iklan jelas ditujukan untuk mendukung konsep dari pesan iklan yang akan disampaikan tersebut.

Oleh karena itu, dalam proses *layout* seorang *copywriter* harus mengetahui konsep dasar secara umum yang dijadikan panduan untuk mendesain sebuah *layout*. Konsep dasar yang dimaksud adalah dengan mengetahui tujuan dari pembuatan iklan yang akan diciptakan, dengan mengetahui siapa *target audiencenya*, pesan apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana cara penyampaiannya, serta media apa dan kapan iklan tersebut dapat dilihat oleh khalayak. (Rustan, 2009 : 10).

Tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut (Kasali, 1995:90) :

1. *Thumbnail Sketches*, yaitu sketsa *layout* yang di gambar secara manual menggunakan tangan yang berfungsi sebagai alat untuk memproduksi desain dan dijadikan alat pencarian desain. Tahap ini sangat perlu dilakukan meskipun belum menggambarkan konsep secara detail dan hanya sebagai pencarian konsep desain saja.
2. *Rough layout*, yaitu pilihan terbaik dari beberapa pilihan sketsa awal yang telah menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya. *Headline* dan *copy* juga sudah digambarkan dalam ukuran dan letak-letak yang nantinya akan dibuat.

3. *Comprehensive layout*, yaitu pilihan terbaik dari beberapa *rough layout* dengan bentuk yang lebih seksama. *Comprehensive layout* dikerjakan untuk mendapatkan *approval* atau persetujuan dari klien.
4. *Final artwork*, merupakan tahap akhir dari proses pembuatan iklan cetak, dimana pada tahap ini semua elemen iklan telah menyatu. *Final artwork* inilah yang nantinya menjadi pegangan bagi percetakan untuk memproduksi iklan yang telah didesain dengan rapi.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA (Kasali, 1995 : 83-86) yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (keinginan)
4. *Conviction* (keyakinan)
5. *Action* (aksi)

5. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah *how to say*-nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*What to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menghubungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada

sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 : 5).

Menciptakan iklan yang efektif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 : 8). Oleh karena itu pada tahap *brainstorming* dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang.

Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005 : 78).

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik (Hakim, 2005 : 79) yaitu :

a. Plesetan

Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.

b. Visual produk

Penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.

c. *Headline* atau tipografi

Visual berbentuk susunan kata dari *headline* atau tipografi yang memuat makna tertentu.

d. Logo

Menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.

e. Makna ganda

Sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.

f. Tokoh sebagai *endorser*

Penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.

g. Sex

Mengarahkan fikiran konsumen pada hal-hal yang sensual.

h. Fungsi produk

Memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari *benefit* produk tersebut.

Harus diingat sekali lagi, hal yang paling penting dalam lanturan adalah menjaga relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreatifitas iklan (Durianto, dkk, 2003 : 26) :

a. *Directed Creativity*

Kreativitas yang dibuat harus sesuai dengan *what to say* yang telah ditentukan. *What to say* ini adalah ini pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *Creative Brief* yang dibuat oleh tim kreatif.

b. *Brand Name Exposure*

Brand Name Exposure terdiri dari individual *brand name* dan *company brand name*. *Brand Name Exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*.

c. *Positive Uniqueness*

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.

Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (visual), konteks emosional (cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi (Suyanto, 2004 : 103).

d. *Selectivity*

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan *endoser* sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut.

e. *Entertaining*

Entertaining bukan berarti lucu dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu memperlakukan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk.

f. *Acceptable*

Yang memiliki sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu (Hakim, 2005 : 50) :

1. *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

2. *Unexpected*

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.

3. *Persuasive*

Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk ingat dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4. *Relevant*

Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan *positioning* dan *personality brand*.

6. Penggunaan Metafora Dalam Iklan

Salah satu bentuk *rhetorica figures* yang sering digunakan dalam iklan yaitu metafora. Metafora berasal dari bahasa Yunani *metaphora* yang berarti memindahkan. Metafora membuat perbandingan antara dua hal atau benda untuk menciptakan suatu kesan mental yang hidup walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit dengan penggunaan kata-kata seperti ibarat, sebagai, umpama.

Dalam retorika Aristoteles, metafora ialah sebuah kata yang digunakan dari arti yang berubah, suatu bentuk ucapan dimana suatu kata (ungkapan, pernyataan) yang menunjukkan suatu hal di tempatkan pada hal yang lain untuk memberi kesan suatu keseluruhan antara hal-hal itu (Lorens Bagus, 2000 : 632).

Metafora adalah kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda itu, misalnya tangan kursi karena bagian kursi itu menyerupai tangan, demikian juga leher botol dan sebagainya. Dalam periklanan metafora menggunakan sebuah kata atau frase untuk menyatakan sebuah konsep atau objek dengan kiasan atau tidak secara harfiah atau tidak secara lateral

dengan tujuan untuk membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. (M. Suyanto, 2005 : 149).

Penggunaan metafora pada mulanya lebih dikenal sebagai bentuk gaya bahasa dalam seni menulis dan berpidato, namun dalam perkembangannya pengertian metafora tidak hanya terbatas pada penggunaan kata-kata dan kalimat tetapi bisa berupa gambar. Penggunaan metafora berupa gambar seringkali ditemukan dalam iklan cetak maupun elektronik. Iklan yang menggunakan metafora, pesan yang disampaikan secara tidak langsung menampilkan teks atau gambar “sesuatu” untuk menerangkan “sesuatu” yang lain.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa bagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara objek yang akan diteliti (Nawawi, 1996 : 31).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat (Rahmat, 1998 : 25).

2. Lokasi penelitian :

Lokasi penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan periklanan yaitu CV. Dini Media Pro yang beralamatkan di Jalan Pleret Km 1,2 Potorono Banguntapan Bantul Yogyakarta.

3. Objek penelitian

Seri iklan layanan masyarakat produksi Dini Media Pro versi hari-hari besar nasional yang terbit di harian Jawa Pos-Radar Jogja, yaitu :

- a. Hari Pahlawan
- b. Hari Ibu
- c. Hari Besar Umat Islam versi Ramadhan
- d. Maulid Nabi Muhammad SAW

4. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah personel-personel yang berkaitan dengan proses perencanaan strategi kreatif penggunaan metafora ILM produksi Dini Media Pro, yaitu :

- a. Creative Director
- b. Art Director

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data penelitian tersebut ada beberapa teknik yang bisa digunakan, antara lain :

a. Interview

Interview adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali informasi yang dilakukan oleh pewawancara dan orang yang diwawancarai. Hasil interview ini yang akan menjadi data primer dalam penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya (Moleong, 1998 : 98). Data sekunder yang penulis gunakan adalah dokumen, arsip-arsip yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan masalah dan pelajaran-pelajaran / hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian (Moleong, 1998 : 103). Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang menyajikan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, rekaman yang berdasarkan fakta yang ada.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah berkumpul 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 tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992 : 15-21). Data dari penelitian ini akan disajikan secara lengkap, setelah itu akan dibuat kesimpulan yang tujuannya adalah untuk menyatukan data itu semua.

d. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti

(Moleong, 1998 : 118). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Moleong Lexy adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan satuan yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi menurut Moleong, yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.