

ABSTRAK

Saat ini, seperti yang telah kita ketahui, penggunaan narkoba semakin merajalela di masyarakat kita. Anak remaja SMA yang merupakan generasi penerus bangsa kita sudah banyak yang terperosok dalam dunia narkoba, bahkan sudah sampai pada tingkat yang memprihatinkan. Pemerintah berupaya untuk menggalakkan gerakan anti narkoba dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat anti narkoba. Untuk lebih mendukung iklan-iklan serupa yang disampaikan di media-media seperti televisi, billboard, spanduk, dan sebagainya, pemerintah Kota Yogyakarta membuat iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui media lini bawah. Dalam pembuatannya, iklan ini sepenuhnya diserahkan pada Mahenoko Total Design. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini akan mencoba memberikan gambaran mengenai strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat "anti narkoba" oleh Mahenoko Total Design.

Suatu iklan, selain berguna untuk tujuan bisnis atau mencari keuntungan juga berguna untuk menghadapi masalah-masalah sosial yang ada didalam masyarakat, yang digalakkan melalui Iklan Layanan Masyarakat. Untuk dapat menarik perhatian khalayak sasaran, maka desain atau bentuk-bentuk iklan saat ini dibuat dengan cukup menarik mulai dari pesan iklan sampai dengan desain visualnya, sehingga iklan tersebut akan mempunyai *stopping power* yang kuat. *Stopping Power* maksudnya adalah kekuatan atau kemampuan (dalam sebuah iklan) untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Rumusan strategi kreatif pada sebuah iklan sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan, strategi kreatif yang diterapkan Mahenoko dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini melalui beberapa tahapan. Yang dimulai dengan pengumpulan data, *briefing/brainstorming* antara pihak-pihak terkait untuk menentukan tema iklan. Setelah tema ditentukan maka selanjutnya menentukan media-media yang akan digunakan, dalam hal ini media yang digunakan adalah poster, stiker, leaflet, dan tas, dimana penggunaan media-media tersebut telah disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Tahap selanjutnya adalah mendesain dan mengembangkan pesan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat anti narkoba ini ditekankan pada rumus AIDCA yaitu suatu strategi kreatif iklan yang akan menciptakan suatu ketertarikan (*interest*), menarik perhatian (*attention*), mendorong keinginan (*desire*), membentuk rasa percaya (*conviction*), dan tindakan untuk membeli produk iklan (*action*).