

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, atau dengan kata lain digunakan untuk memenuhi tugas pemasaran. Periklanan berusaha menyampaikan suatu pesan yang sifatnya lebih dari sekedar informasi yang berisi karakter produk dan berusaha memenuhi objektif yang diharapkan dari iklan itu. Periklanan harus mampu memenuhi fungsinya dalam membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Periklanan juga harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya iklan diciptakan semata-mata untuk melakukan satu tugas, yaitu memancing reaksi atau menggugah simpati sasaran terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Iklan harus provokatif atau simpatik, sehingga calon pembeli tertarik dan terpancing untuk membeli produk yang diiklankan, dengan kata lain iklan yang efektif atau iklan yang kreatif, adalah iklan yang berhasil mengajak sasarannya melalui stimulus yang kuat untuk beraksi atau terlibat dalam proses komunikasi dua arah.

Untuk mendapatkan komunikasi iklan yang efektif, yaitu menghasilkan efek sesuai yang diharapkan, maka pembuat kreatif harus memperhatikan banyak hal sehubungan dengan karakteristik produk yang diiklankan. Tetapi dalam memahami suatu kreatif iklan seringkali penampilan iklan dianggap sebagai dan merupakan hal yang penting.

iklan. Realitanya iklan yang efektif tidak hanya diukur dari segi penampilan dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Faktor kreatifitas dan strategi yang tepat adalah indikasi utamanya. Dengan memasukkan unsur kreatifitas yang belum lazim digunakan yaitu menggunakan akhir cerita tragis atau biasa disebut dengan *sad ending* bisa menambah referensi iklan di Indonesia.

*Sad ending* merupakan penutup atau akhir dari rangkaian cerita dalam film, program televisi dan iklan televisi dengan menggunakan penyelesaian yang tragis, penuh tragedi, kesedihan, kesengsaraan, kesakitan, kerugian, kematian dan sebagainya (Taufiqqurrahman, 1997: 7). Penggunaan *sad ending* merupakan fenomena baru apabila diterapkan di periklanan Indonesia yang semakin berkembang pesat. Kebanyakan iklan televisi di Indonesia menggunakan akhir cerita bahagia (*happy ending*). Hal ini disebabkan adanya mitos-mitos budaya paling kuat, yakni pentingnya daya tarik fisik, dan usia muda, bagi kaum wanita khususnya. Sering kita tidak sadar bahwa iklan menanamkan asumsi-asumsi yang tidak relevan dengan barang yang diiklankan, misalnya: “baru itu bagus, menjadi tua itu buruk, dan barang adalah kebahagiaan” (Mulyana, 1997: 33).

Kebanyakan iklan selalu menampilkan hal-hal yang menampakkan keindahan, kebersihan dan kecantikan agar kesan positif produk yang diiklankan tetap terjaga. Iklan *sad ending* merupakan hal yang belum lazim, karena iklan *sad ending* menampilkan akhir cerita tragis dalam cerita iklannya, sehingga dikhawatirkan bisa menimbulkan kesan negatif bagi produk yang diiklankan. Anggapan tersebut bisa ditepis dengan munculnya iklan-iklan televisi dengan menggunakan *sad ending* yang saat ini mulai bermunculan, meskipun belum

Dalam jangka waktu satu tahun yaitu selama tahun 2004 penulis mendapati 14 buah iklan televisi dengan menggunakan *sad ending* dari 328 buah iklan televisi yang ditayangkan dalam jangka waktu satu tahun dan kebanyakan menggunakan *happy ending* ([www.cakram.co.id](http://www.cakram.co.id)). Memang perbandingan jumlah iklan televisi yang ditayangkan dengan jumlah iklan dengan menggunakan *sad ending* masih sangat jauh, tetapi kemunculan iklan *sad ending* dapat dijadikan pilihan untuk beriklan. Terbukti salah satu dari 14 iklan yang dijadikan obyek penelitian yaitu KitKat terpilih sebagai Naskah Iklan Terbaik dalam Penganugerahan Citra Pariwisata tahun 2004 (Pikiran Rakyat, 2004: 11-September). Iklan komersial televisi KitKat dengan menggunakan biaya yang rendah namun kuat dalam konsep kreatif dapat menghasilkan iklan yang memiliki *stopping power*, sehingga khalayak tertarik untuk melihat iklan dari awal sampai akhir bahkan iklan tersebut melekat di benak khalayak dan tentu saja produk iklan tersebut yaitu KitKat juga ikut melekat di benak khalayak.

Iklan komersial televisi dengan menggunakan *sad ending* jika dikemas dengan baik bisa menarik perhatian khalayak. Iklan komersial merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang tersusun dan terstruktur berisi informasi tentang produk atau gagasan biasanya bersifat persuasif yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi melalui beberapa media. Televisi adalah media yang mampu menyampaikan pesan dalam bentuk audio dan visual yaitu berupa gambar hidup atau bergerak. Iklan komersial televisi dengan *sad ending* menggunakan ide-ide kreatif segar dapat menghasilkan iklan *sad ending* yang bisa memberikan informasi sekaligus memberikan hiburan bagi *target audience*. Dalam iklan *sad ending* bisa disisipkan unsur unsur narasi atau humor yang bisa

membuat khalayak tertarik untuk memperhatikan isi cerita iklan, dan pada akhirnya pesan iklan yang disampaikan bisa tertanam di benak khalayak.

Dilihat dari sudut pandang posmodern menilai televisi membawa budaya konsumtif pada masyarakat. Televisi merupakan media iklan yang murah dibandingkan media yang lain karena televisi memiliki kelebihan yaitu jangkauannya luas yang dapat menjangkau khalayak yang tinggal di perkotaan maupun di desa-desa terpencil, sehingga televisi sangat efektif untuk mengiklankan suatu produk sedangkan media lain belum tentu bisa. Oleh sebab itu, banyak sekali produk yang memilih memasang iklan di televisi.

Televisi merupakan salah satu sumber informasi masyarakat tentang keberadaan produk yang masyarakat butuhkan, sehingga dengan banyaknya informasi mengenai produk di televisi dengan kemasannya yang dibuat semenarik mungkin dapat menimbulkan kegelisahan, karena iklan televisi seringkali menanamkan asumsi-asumsi yang tidak relevan dengan kebutuhan khalayak, misalnya cantik itu berkulit putih, berambut panjang dan lurus. Khalayak dipaksa oleh iklan televisi mengikuti asumsi tersebut dengan menampilkan model-model yang berwajah kebarat-baratan, berkulit putih, berbadan kurus, berambut panjang dan lurus, sehingga menyebabkan khalayak mengalami kepanikan atau kebingungan yaitu keinginan khalayak untuk berubah agar menjadi seperti model-model iklan di televisi, yang berkulit hitam memakai pemutih agar menjadi putih, yang berambut pendek menyambung rambutnya agar menjadi panjang, yang berambut kriting merebonding rambutnya agar menjadi lurus dan yang berbadan gemuk mengkonsumsi obat pelangsing agar

yaitu sesuai dengan apa yang dibutuhkan khalayak tanpa harus menciptakan kebutuhan yang sebenarnya tidak diperlukan oleh khalayak, sehingga tidak menimbulkan kebingungan maupun kepanikan khalayak.

Dalam periklanan, inti dari sebuah proses penciptaan adalah kreatifitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, sehingga dapat menggugah minat dan berlanjut pada tindakan konsumen, serta pemilihan dan penggunaan media yang efektif. Secara konseptual, kreatif iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan unsur non verbal. Unsur verbal atau yang biasa disebut *copy* iklan, meliputi proses pemilihan huruf atau *font*, pemilihan kata-kata dan slogan. Untuk iklan radio dan televisi unsur verbal meliputi pemilihan pengisi suara dan penempatan masuknya suara dari sekian banyak urutan-urutan stok gambar yang akan ditayangkan. Sedangkan unsur non verbal atau yang biasa disebut visual, secara operasional biasanya dipahami sebagai unsur gambar dan pendukung dari teks iklan. Unsur verbal meliputi pemilihan warna, gambar pendukung, penempatan ruang-ruang gambar di iklan, penyusunan dan pemilihan urutan *stock/ scene* gambar yang tepat. Dalam implementasinya, strategi kreatif iklan juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Pembuatan kreatif iklan bukanlah sesuatu yang mudah dan bukan pula sesuatu yang secara spontan keluar dari ide kreatif di otak manusia. Proses pembuatan kreatif harus merupakan kesatuan konsep yang tepat. Strategi-strategi khusus yang dinilai efektif harus terlebih dahulu melalui analisa-analisa yang rumit dan kompleks. Strategi kreatif adalah kemampuan memunculkan gagasan yang *fresh*, orisinal dan mampu memecahkan persoalan. Iklan dapat dikatakan

kreatif jika iklan tersebut *relevance* atau kesesuaian pesan dengan *target audience*, *original* atau tidak meniru-niru dan *impact* atau dampak iklan sesuai dengan apa yang dijadikan tujuan dari 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 yang besar, sehingga biaya selalu dijadikan tolok ukur dalam menilai kualitas iklan. Padahal, ukuran kreatifitas dan kualitas dilihat dari ide-ide cerdas seorang kreator dalam mengimajinasikan konsep iklan. Kreator iklan harus mampu mengimplementasikan suatu konsep iklan yang dibuat menjadi suatu bentuk iklan yang dapat diakui kualitasnya dan juga mampu menarik simpati konsumen.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah ini penulis merumuskan sebuah permasalahan yaitu Bagaimana strategi kreatif penggunaan *sad ending* dalam iklan komersial televisi?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam membangun *sad ending* pada iklan komersial televisi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Kegiatan penelitian yang dilakukan secara terpadu, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi segala aspek kehidupan. Selain ilmu

pengetahuan bisa memberikan manfaat bagi siapa saja. Untuk itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Memberikan referensi tambahan dan pembelajaran kepada praktisi iklan dan akademisi mengenai masalah strategi kreatif yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan iklan yang efektif, sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan.
2. Memberikan referensi kepada praktisi iklan, akademisi dan orang awam mengenai berbagai metode –metode yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan sebuah iklan. Melalui penelitian bisa dijadikan sarana untuk mengetahui dan mengeksplorasi berbagai metode yang telah berkembang dan sudah digunakan beberapa kreator iklan.

Dengan menaruh harapan yang kiranya dapat memenuhi manfaat di atas dapat dijadikan motivasi yang kuat bagi penulis untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut secara intens. Ukuran keefektifan dari penelitian adalah agar dapat mencapai tujuan dan manfaat yang telah dirumuskan tersebut.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **E.1. Iklan Televisi (*Television commercial*)**

Iklan adalah suatu keajaiban dari ilmu seni yang mampu mengubah orang yang semula tidak peduli menjadi tertarik, percaya, terpengaruh dan akhirnya mengikuti kehendak pengiklan. Iklan mempunyai peranan penting dalam rangka pemasaran.

ramai. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi *nonpersonal* yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2003: 90). Iklan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi massa dan mengendalikan kehidupan mereka. Melihat sebuah iklan sering kali membawa kesenangan, karena iklan bersinar, menyanyi, menari, merayu, dan memberi informasi (Irwin, 1983: 185).

Iklan Televisi adalah sebuah aktivitas dalam dunia komunikasi, karena kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa. Komunikasi massa mutlak menggunakan media massa dalam proses penyampaiannya. Sebagai media massa televisi mempunyai daya tarik yaitu unsur kata-kata, *sound effect* serta unsur visual berupa gambar. Gambar yang ditampilkan pada media televisi bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan dan suara sangat berarti dalam membangun citra suatu merek, lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dengan menggunakan media televisi. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendi, 1993: 314).

Secara umum menurut Fahmi Alat iklan televisi dibagi dalam tiga kelompok:

1. Iklan spot, berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Iklan jenis ini bersifat



komersial murni yang ditata khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuannya untuk merangsang minat pembeli atau pemakai.

2. Iklan tidak langsung, berisi tentang suatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain, seperti teledrama dan *variety show*.
3. *Public service Announcement*, materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu (Sumartono, 2002: 16).

Berbagai macam iklan yang ditampilkan melalui media televisi dapat menginformasikan produk-produk yang ada kepada khalayak, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, khalayak juga merasa tertarik dengan penampilan-penampilan yang disajikan oleh iklan-iklan tersebut. Iklan memang diposisikan untuk memperkenalkan produk dan mengantarkan citra produk kebenak khalayak.

Menurut Rhenald Kasali, televisi mempunyai kekuatan yaitu:

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur

Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

## 2. Dampak Yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

## 3. Pengaruh Yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktu di depan televisi, karena televisi dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon konsumen lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah ciri bonafiditas periklanan (Kasali, 1992: 121-122). Segmen pasar yang dapat dijangkau oleh media televisi sangat besar, sehingga secara tidak langsung menarik produsen untuk memanfaatkan media televisi dalam beriklan.

### **E.2. Strategi kreatif Iklan**

Iklan yang muncul, baik melalui media cetak, radio, maupun televisi

jika diperhatikan satu sama lain memiliki kesamaan yaitu ingin mendekati

khalayak sasaran dengan menarik perhatian. Dalam melakukan pendekatan terhadap khalayak banyak cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan menampilkan model cantik dan sensual dengan tipe wajah kebarat-baratan yang akhir-akhir ini begitu diminati sampai kata-kata yang manis dan cerdas untuk menarik perhatian. Selain itu, pengaturan tata warna yang kontras, serta adanya *jingle* atau suara musik dan efek suara sangat mendukung bagi berhasil tidaknya suatu kampanye periklanan. Semua itu merupakan strategi kreatif yang berfungsi untuk menarik perhatian khalayak.

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 1993: 300). Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana “taktik” operasionalnya. Strategi berusaha mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan membuat produk atau jasa menjadi semenarik mungkin di mata khalayak, dalam konteks permasalahan atau tugas-tugas tertentu yang harus diselesaikan (Fabey, 1997: 23)

Menurut Rhenald Kasali, 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: 80-81). Strategi menfokuskan 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

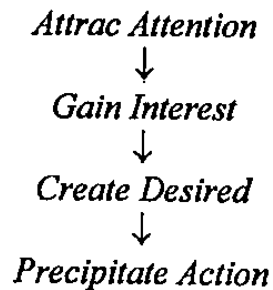
Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan umumnya sesuatu yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk yang membuatnya berbeda dengan produk pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk, oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menyempurnakan produknya (Kotler, 1993: 14). Hal mendasar yang harus dipahami benar-benar oleh penulis iklan bahwa dunia pekerjaannya adalah dunia kreatif, namun semua itu tidak akan ada artinya jika tidak dilengkapi dengan strategi kreatif.

Keberhasilan suatu pesan iklan tidak lepas dari kerja keras *Creative Production* dan *Audio Video Production* yang mempunyai tugas untuk mengembangkan kampanye iklan, tema, dan memvisualisasikannya dalam bentuk iklan. Tahapan tersebut dimulai dari mengumpulkan semua informasi tentang produk, mengembangkan konsep, naskah, *layout*, *storyboard*, produksi, sampai menjadi iklan yang siap ditayangkan.

Iklan harus memiliki *eye catchert (stopping power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara keseluruhan, sehingga timbul hasrat untuk membeli produk yang diiklankan. *Audience* percaya apa bila mengkonsumsi produk tersebut, maka kebutuhannya akan terpenuhi dan akhirnya *audience* pun membeli produk yang diiklankan. Hal tersebut digambarkan pada model komunikasi AIDA yang menambahkan *Conviction* sebelum *Action* (Kasali, 1992: 53).

## Gambar 1

### Model Komunikasi AIDA



(Sumber: Kasali, 1992: 53)

a. *Attract Attention* (Menarik perhatian).

Menarik perhatian *audience* pada iklan tersebut. Iklan harus mempunyai *stopping power*, yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan melihat iklan.

b. *Gain Interest* (Mempunyai daya tarik).

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.

c. *Create Desired* (Memunculkan keinginan).

Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk.

d. *Conviction* (Keyakinan).

Suatu usaha untuk memunculkan keyakinan kepada *audience* bahwa mereka memang layak untuk membeli dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya.

e. *Precipitate Action* (Tindakan membeli)

Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Supaya iklan berhasil dalam mengkampanyekan suatu produk dan 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*

Menurut Shimp, dengan USP 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*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana

sasaran, karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis.

Variabel demografis terdiri atas 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). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

#### d. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi *audiencenya*. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak (Sandra, 1991: 78).

Iklan dengan menggunakan *sad ending* jika dikombinasikan dengan

dengan menampilkan akhir cerita tragis dan disisipi adegan yang lucu dapat menghasilkan iklan yang tidak biasa dan bisa menjadi sangat menarik. Iklan *sad ending* dikombinasikan dengan humor, sisi yang lebih menonjol dalam iklan tersebut lebih pada humor bukan pada akhir ceritanya yang tragis, sehingga cerita iklan tidak menjadi tampak menyedihkan tetapi bisa dikemas menjadi sesuatu yang lucu. Iklan *sad ending* sendiri merupakan sesuatu yang cukup menimbulkan *suspense* (keterkejutan), karena di Indonesia belum lazim digunakan dalam mengiklankan suatu produk. Ditambah dikombinasikan dengan humor akan memberikan daya tarik tersendiri dari iklan tersebut dengan menampilkan sesuatu yang tidak biasa dalam mengemas cerita iklan.

### **E.3. Copywriting**

*Copywriting* adalah 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).

Lazimnya, penulisan naskah iklan televisi disesuaikan dengan *storyboard* yaitu visualisasi adegan yang akan dimunculkan dalam iklan. Gaya dan jenis kata dalam menyusun naskah iklan televisi lebih variatif, karena aspek telinga dan mata menjadi dua komponen yang digunakan konsumen dalam



*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).

Iklan dapat menarik minat *audience* dengan tampilan yang menarik dan materi iklan yang terdapat dalam suatu cerita. Beberapa aturan dasar dalam menulis naskah iklan menurut Jefkins adalah sebagai berikut:

- a. *Copy* iklan harus bersifat menjual, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingat 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). Penempatan kata-kata yang bersifat menjual terdapat pada judul iklan yang menjanjikan sesuatu kepada pembeli, karena pada *copy* iklan biasanya menyampaikan keunggulan produk.
- b. Adanya pengulangan baik iklan itu sendiri maupun teks dalam iklan. John B Watson berpendapat, bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus (Swastha dan Handoko, 1997: 34). Pendapat tersebut didukung oleh Sumartono yang melihat dari segi keuntungan produsen. Sumartono berpendapat bahwa periklanan secara terus-menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan: pertama, mencegah kemungkinan orang menjadi lupa,

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).

Beberapa tanggapan di atas menyatakan bahwa apabila seseorang dihadapkan dengan hal 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.

- c. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang bersifat segera. Pemilihan kata biasanya mengarah kepada segmentasi pasar yang ingin dituju. 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.
- d. Kata-kata yang dipilih mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan. Pemakaian kata dalam naskah iklan harus benar-benar meyakinkan *audience* pada keunggulan produk yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut, sehingga *audience* tidak

- e. Pesan-pesan iklan akan mudah dipahami, dimengerti dan disampaikan jika kata-katanya singkat, kalimatnya pendek, dan tidak terlalu panjang. Daya ingat manusia untuk mengingat suatu iklan hanya bisa ditangkap dalam waktu yang singkat, sehingga iklan harus mempunyai kata kunci untuk dapat mengikat arti pesan yang di sampaikan (Jefkins, 1996: 228).

Tujuan dari aturan dasar di atas adalah agar iklan yang tercipta mempunyai arah yang jelas, karena apabila tidak tercipta sebuah pesan yang terarah dalam naskah iklan, maka iklan tersebut tidak akan mencapai sasaran seperti yang direncanakan. Pemakaian kata-kata yang digunakan dalam naskah iklan televisi lebih menonjolkan pada efek visual atau gambar, kata-kata, dan musik. Penulis naskah iklan harus memperhatikan pemilihan kata-kata yang tepat dalam naskahnya agar dapat dimengerti oleh target *audience*.

Naskah iklan sangat menentukan menarik atau tidaknya iklan karena, di sinilah terjadi suatu kerja kreatif dari *copywriter*. Setiap naskah iklan mempunyai gaya penulisan yang berbeda-beda, sehingga *copywriter* dituntut untuk mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang memadai.

#### **E.4. Teknik Visual *Television Commercial***

Pembuatan iklan televisi membutuhkan suatu teknik visual untuk mendukung strategi kreatif, agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat *Television commercial* menurut Russel dan Ronald adalah:

1. *Spokesperson.*

Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

2. *Testimonial.*

Teknik ini menggunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang sesuatu produk.

3. *Demonstration.*

Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.

4. *Close Ups*

Teknik ini pun ideal untuk dipergunakan oleh televisi untuk lebih menampakkan produk secara lebih dekat.

5. *Story Line.*

Teknik ini mirip membuat sebuah film yang sangat pendek. Dalam iklan ada jalinan ceritanya yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan.

6. *Direct Product Comparison.*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.

7. *Humor.*

Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari *copywriter* maupun konsumen dengan menggunakan pendekatan *humor* atau kelucuan dalam

besar. Apabila penggarapan *humornya* tidak hati-hati, pemirsa malah bisa menjadi sebal dan jengkel.

8. *Slice of life.*

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

9. *Customer Interview.*

Cara ini dilakukan dengan gaya bertanya atau *interview* antara penanya (*reporter*) dengan konsumen pada suatu keadaan tertentu.

10. *Vignettes and Situations.*

Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, rokok, permen, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati sesuatu seperti menikmati hidup. Sementara itu musik dan liriknya memberikan suasana yang mendukung.

11. *Animation.*

Animasi biasa kita kenal dengan kartun atau gambar hidup lewat kreasi komputer atau manual. Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

12. *Stop Motion.*

Meskipun mampu menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali juga menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai *stop motion*, dan

### 13. *Rotoscope.*

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.

### 14. *Combination.*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas.

Dalam penelitian ini yang dijadikan fokus kajian yaitu:

#### 1. *Story line*

Teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek (Kasali, 1992: 94). Dalam mengemas pesan iklan dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek. Dalam iklan ini ada jalinan ceritanya yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan. Dengan alur cerita seperti dalam film pendek akan dapat menarik perhatian khalayak, karena khalayak akan tertarik untuk mengetahui isi cerita dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik (Kasali, 1992: 82). Menggunakan pendekatan Martin Esslin (1982), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai drama ia mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Adapun struktur dramatik baku iklan televisi sebenarnya tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama.

Struktur dramatik iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita atau *story line* dalam iklan. *Story line* iklan merupakan teknik membuat film yang sangat pendek. Dalam

fiktif, jalinan cerita dan pengadeganan. Sedangkan analogi *story line* dalam iklan media televisi mengacu pada babakan dramatisasi cerita dalam film, yang meliputi empat kategori yaitu:

a. Struktur Tiga Babak.

Struktur ini mementingkan keterikatan penonton dalam jalan cerita tanpa membebaninya. Kategori ini merupakan gaya Hollywood dengan cara bertutur klasik, di mana cerita menuju ke suatu klimaks lewat Struktur Tiga Babak, berupa pengenalan, klimaks dan penyelesaian.

b. Mozaik.

Dalam kategori ini, struktur skenario disusun tanpa usaha memanipulasi penonton agar terus menerus terpikat. Babakan cerita hanya mengalir kemana-mana tanpa *suspense* atau keterkejutan-keterjutan, sehingga penonton tidak memiliki ketertarikan untuk terus mengikuti jalan cerita. Cerita dibuat tidak untuk menjebak reaksi psikologis penonton.

c. Garis Lurus.

Dalam kategori ini, struktur suatu plot skenario merupakan garis lurus, tunggal nada, dan monoton, di mana penonton hanya mendapatkan pikiran-pikiran berdasarkan percakapan tokohnya, dari awal sampai akhir. Keterkejutan atau *suspensnya* tidak di letakkan

d. Eliptis.

Dalam bentuk ini, secara struktural ceriteranya tidak maju ke mana-mana. Setiap kali maju, ia melingkar, dan seterusnya membentuk sebuah ellips. Awal dan akhir dalam skenario jenis ini hanyalah pengertian fisik, artinya ada halaman pertama dan halaman terakhir, tetapi hal tersebut bukanlah awal atau akhir cerita di dalamnya (Ajidarma, 2000: 10-12).

Dari keempat kategori tersebut Struktur Tiga Babak lebih bisa membangun dramatisasi dalam sebuah cerita iklan. Struktur tiga babak, merupakan rangkaian cerita yang diibaratkan seperti sebuah aliran sungai, dimana sang protagonis mengarungi liku-liku cerita. Secara keseluruhan, proses dari kemunculannya protagonis sampai jatuh di air terjun itu terbagi dalam tiga babak, yaitu:

Babak I : Memperkenalkan tokoh dengan segenap persoalannya.

Babak II : Menggasak sang tokoh dengan krisis yang seolah-olah tidak bisa diselesaikannya.

Babak III : Menyelesaikan masalah secara sukses atau tragis.

(Ajidarma, 2000: 19-20).

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



rupa, agar bukan hanya menerima jalan cerita, tetapi juga sekaligus terkesan olehnya (Ajidarma, 2000: 22).

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

- 1) Memperkenalkan tokoh dengan jelas.
- 2) Segera menghadirkan konflik.
- 3) Tokoh dilanda krisis.
- 4) Cerita mengalir dengan *suspense* (keterkejutan).
- 5) Jenjang cerita menuju klimaks.
- 6) Di akhiri dengan tuntas (Ajidarma, 2000: 22).

## 2. *Slice of life*

Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan kehidupan sehari-hari. Rumusnya adalah menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” ditambah dengan “penyelesaian masalah” ditambah dengan “kebahagiaan” (Kasali, 1992: 95). Pendekatan ini cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya, sehingga akan mudah menarik perhatian khalayak, karena mereka mengalami sendiri kejadian seperti cerita dalam iklan di kehidupan nyata mereka sehari-hari.

## 3. *Humor*

Teknik ini seringkali digunakan, karena membuat TVC jadi terlihat lebih menarik dan mudah diingat. Menurut Shimp, teknik visual ini dapat disebut juga sebagai Humor Hah? Aha! Ha-ha! yaitu, suatu reaksi penyimpulan awal (Hah?) menimbulkan reaksi untuk menanggapi

iklan (Aha!), dan kemudian bila humornya terditeksi (Ha-ha!) jawaban diberikan (Shimp, 2003: 472).

Reaksi pertama kali seorang *audience* terhadap iklan dengan menggunakan teknik visual humor adalah merasa penasaran terhadap iklan, karena biasanya ide cerita yang dibangun akan menampilkan sesuatu yang aneh dan tidak masuk akal, sehingga emosi *audience* diarahkan untuk memecahkan arti iklan dan setelah *audience* mengerti arti iklan, maka dengan spontan *audience* akan tersenyum atau bahkan tertawa melihat iklan tersebut.

Secara menyeluruh, humor di dalam iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran, sehingga dalam pemakaian teknik visual humor, pengiklan harus meneliti segmen pasar yang dituju agar teknik ini benar-benar dapat dianggap lucu oleh target *audiencenya*.

#### 4. *Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik visual. *Sad ending* bisa digabungkan dengan *humor* atau *story line* atau *Slice of life* atau bahkan digabungkan ketiganya dapat menghasilkan daya tarik tersendiri bagi iklan tersebut, sehingga iklan *sad ending* tidak hanya menceritakan cerita yang berakhir tragis tetapi bisa dibuat lucu dengan disisipkan *humor* di dalam rangkaian cerita.

Teknik visual yang akan digunakan dalam iklan televisi disesuaikan dengan jenis produk. Diperlukan saran dari *client services* untuk mengetahui

teknik visual yang paling tepat digunakan untuk produk tersebut.

yang paling mengetahui jenis iklan yang diinginkan pengiklan untuk menyampaikan keunggulan produk.

Pengetahuan tentang produk yang disampaikan *client services* kepada tim kreatif akan diolah untuk mendapatkan konsep kreatif yang akan dipresentasikan oleh *agency* kepada klien. Proses kreatif dalam pembuatan TVC bisa dikatakan sangat rumit, terutama karena hal ini menyangkut kemampuan dari *agency* untuk membuat *storyboard* yang mampu menyamakan keinginan klien dengan kinerja *agency*, kemudian diserahkan kepada *Production House* untuk dikembangkan menjadi suatu rangkaian cerita yang dapat menarik perhatian *audience*.

*Storyboard* dibuat untuk mengkomunikasikan pesan kepada *audience* dengan durasi waktu penayangan yang sangat singkat, yaitu 15 *seconds* hingga 60 *seconds*, sehingga dalam penyusunan dan pembuatan TVC memerlukan kecermatan dan keahlian agar pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dapat diterima dengan jelas oleh khalayak. Hasil iklan yang telah diproduksi oleh *production house*, kemudian diserahkan kepada *agency* dan pengiklan untuk dikoreksi kembali.

#### **E.5. Ending Dalam Iklan**

Menurut Taufiqqurrahman (1997: 7) merupakan babak penutup atau akhir dari rangkaian cerita dalam film, program televisi dan iklan televisi.

*Ending* merupakan kunci penceritaan dalam sebuah iklan, karena pada *ending* terbentuk citra atau menghasilkan kesan dari keseluruhan rangkaian

1. *Happy Ending* dengan sifat *Open Ending*.

Merupakan bagian akhir atau penutup rangkaian cerita dengan menampilkan penyelesaian yang membahagiakan, menyenangkan, sukses, dan sebagainya. *Ending* ini dikombinasikan dengan penyelesaian yang bersifat terbuka (*open ending*), artinya menyerahkan kesimpulan akhir kepada para penonton.

2. *Happy Ending* dengan sifat *Close ending*.

Merupakan bagian akhir atau penutup rangkaian cerita dengan menampilkan penyelesaian yang membahagiakan, menyenangkan, sukses, dan sebagainya. *Ending* ini dikombinasikan dengan penyelesaian yang bersifat tertutup (*close ending*), yaitu penyimpulan yang diketengahkan oleh Sutradara. Penonton tidak diberi kebebasan untuk membuat kesimpulan.

3. *Sad Ending* dengan sifat *Open Ending*.

Merupakan bagian akhir atau penutup rangkaian cerita dengan menampilkan penyelesaian yang tragis, penuh tragedi, kesedihan, kesengsaraan, kesakitan, kerugian, kematian, dan sebagainya. Akhir cerita ini dikombinasikan dengan sifat penyelesaian yang terbuka (*open ending*), yaitu dengan menyerahkan kesimpulan kepada penonton.

4. *Sad Ending* dengan sifat *Close Ending*.

Merupakan bagian akhir atau penutup rangkaian cerita dengan menampilkan penyelesaian yang tragis, penuh tragedi, kesedihan, kesengsaraan, kesakitan, kerugian, kematian, dan sebagainya. Akhir

*ending*) yaitu penyimpulan yang diketengahkan oleh Sutradara. Penonton tidak diberi kebebasan untuk membuat kesimpulan.

## F. KERANGKA KONSEP

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk meningkatkan penjualan, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan keinginan pengiklan. Dalam menganalisa iklan televisi penulis mengacu kepada berbagai teori strategi kreatif seperti yang terdapat pada kerangka teori.

Adapun beberapa hal yang akan menjadi bahan analisa bagi penulis antara lain:

### 1. Iklan Televisi (*Television commercial*)

Iklan Televisi adalah Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali, 1992: 9) yaitu televisi.

### 2. Strategi Kreatif Iklan

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: 80-81).

### 3. Teknik Visual *Television Commercial*

Pembuatan iklan televisi membutuhkan suatu teknik visual untuk mendukung strategi kreatif, agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini teknik visual yang dijadikan fokus kajian yaitu:

a. *Story line*

Teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek (Kasali, 1992: 94). Dalam mengemas pesan iklan dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek. Menggunakan Struktur Tiga Babak dalam membangun dramatisasi dalam sebuah cerita iklan.

b. *Slice of life*

Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan kehidupan sehari-hari. Rumusnya adalah menggabungkan "keadaan yang menjengkelkan" ditambah dengan "penyelesaian masalah" ditambah dengan "kebahagiaan" (Kasali, 1992: 95).

c. Humor

Teknik ini seringkali digunakan, karena membuat iklan komersial televisi dengan menggunakan pendekatan humor atau cerita lucu menjadikan iklan terlihat lebih menarik dan mudah diingat.

d. *Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik visual.

4. *Sad Ending* Dalam Iklan

*Sad ending* dalam iklan merupakan babak penutup atau akhir dari rangkaian cerita dalam film, program televisi dan iklan televisi dengan

kesengsaraan, kesakitan, kerugian, kematian, dan sebagainya (Taufiqurrahman, 1997: 7).

## **G. METODE PENELITIAN**

### **G.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001: 24). Penelitian ini melukiskan obyek yang diteliti, yaitu memaparkan strategi kreatif penggunaan *sad ending* dalam iklan komersial televisi.

### **G.2. Obyek Penelitian**

Penelitian ini memilih obyek kajian iklan komersial televisi. Lebih spesifik lagi, obyek penelitian ini adalah 14 buah iklan dengan menggunakan *sad ending*, yang merupakan populasi dan keseluruhan populasi tersebut dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama satu tahun yaitu September 2004 sampai September 2005.

### **G.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Studi Pustaka**

Mengumpulkan data dari majalah, buku atau informasi tentang produk yang diiklankan dengan membaca literatur tentang proses kerja tim kreatif pada khususnya dan dunia periklanan pada umumnya, dan sebagainya.

#### **b. Dokumentasi**

Mengumpulkan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan ...

c. Observasi Tidak langsung

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

#### G.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang memaparkan data yang diperoleh disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Langkah-langkahnya:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai 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



c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat  $\dots$