

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Khususnya konsumen. Berbicara tentang dunia periklanan tentu yang ada pada benak pikiran kita, iklan adalah suatu media untuk mengenalkan sesuatu kepada khalayak banyak. Namun iklan memiliki beberapa fungsi yang tak hanya untuk mengenalkan sesuatu tapi juga bisa mengajak, mengajarkan dan memperingatkan kepada khalayak akan sesuatu. Sebuah iklan juga harus memiliki strategi agar iklan dapat diterima dan dicerna dengan mudah oleh target audience iklan tersebut.

Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan iklan. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu iklan tampil beda baik secara konsep maupun

penyampaian sehingga iklan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Dalam dunia periklanan Otto Kleppner dan Francis S. King berpendapat bahwa bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan (Bedjo, 2000: 82).

Oleh karena itu sebelum membuat sebuah iklan dibutuhkan suatu strategi. Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar dalam membangun merek. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu dibutuhkan rumusan pertanyaan SW + IH, yaitu *What* (apa tujuan iklan), *Who* (siapa khalayak yang akan dijangkau), *When* (kapan iklan dipasang), *Where* (di mana iklan dipasang), *Why* (mengapa harus demikian), dan *How* (bagaimana bentuk iklannya). Oleh karena itu dalam pembuatan sebuah iklan memerlukan strategi serta ide kreatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*.

Dengan pendekatan strategi kreatif diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilan iklan serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreativitas pembuatan desain iklan. Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di

televisi. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, suara, dan gerak sangat membantu dalam pembangunan citra suatu produk yang diiklankan dengan keunggulan media tersebut iklan yang ditampilkan dalam televisi akan lebih nyata dan terasa menyapa para penikmatnya, akan lebih mempermudah membuat para konsumen atau *target audience* untuk menerima pesan komersialnya dalam suatu iklan. Iklan televisi komersilnya yang mempunyai kemampuan menjangkau khalayak lebih banyak. Memiliki suatu dampak dan pengaruh yang kuat karena dapat mempengaruhi lebih mudah dan nyata.

Karena beberapa faktor yang dapat menguntungkan suatu perusahaan pengiklan maka media televisi dapat dijadikan media yang sangat menjanjikan. Beberapa perusahaan besar sudah menggunakan media televisi untuk beriklan salah satunya PT Gudang Garam Tbk yang memilih media tersebut untuk mengkomersilkan produk-produknya. Untuk membuat semua itu sampai kepada *target market* dan *target audience* tak hanya memikirkan media yang tepat namun juga membutuhkan suatu yang dapat membuat iklan yang menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan (Djajakusumah, 1998: 36-37).

Iklan PT. Gudang Garam Tbk, yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *image commercial* atau iklan korporat yang mendidik, memberi informasi, dan memberi kesan kepada publik

sesuai dengan idealisme korporat. Adapun tujuan pembuatan iklan ini adalah membangun persepsi bahwa PT Gudang Garam Tbk adalah perusahaan produsen rokok nasional yang dapat mewakili Indonesia. Iklan Gudang Garam Internasional versi *fair play* ini bersifat taktikal, memanfaatkan momen-momen khusus seperti hari kemerdekaan, tahun baru, dan even olahraga berskala nasional dan internasional. Berbeda dengan kebanyakan iklan sejenis yang sering mengangkat sisi negatif dan bersifat kritis, iklan versi *fair play* ini bertujuan untuk mengingatkan para olahragawan bahwa dalam setiap pertandingan apapun seseorang pemain atau atlit harus bersikap bersih, jujur dan mengangkat nilai nilai sportivitas dan tidak melakukan kecurangan apalagi melakukan tindakan yang membahayakan lawan.

PT. Gudang Garam merupakan pemroduksi rokok yang besar di Indonesi, dengan semakin banyaknya pesaing, PT. Gudang Garam mulai gencar beriklan karena mulai merasa khawatir akan kompetitor utamanya yang mulai gencar beriklan. Produsen-produsen rokok bersaing menarik konsumen terutama dalam media televisi, maka Gudang Garam internasional ingin lebih konsisten dalam berkomunikasi dengan kembali membuat *TVC* yang diharapkan tepat sasaran.

Iklan Gudang Garam yang beberapa iklan sebelumnya selalu

dunia iklan biasa disebut pencitraan yaitu citra maskulin. Namun di iklan Gudang Garam versi "*Fair play*" kali ini Gudang Garam mencoba menggambarkan sosok tersebut kedalam penggambaran yang berbeda.

Bertepatan dengan adanya event piala dunia penggambaran pesan iklan yang menunjukkan citra maskulin PT. Gudang Garam Internasional mencoba menggambarkan citra maskulin tersebut dengan membawa tema "*Fair play*". Dimana PT. Gudang Garam mencoba menggambarkan *fair play* dalam strategi kreatif yang diharapkan pesan *fair play* tersebut sampai kepada target audience tanpa menghilangkan citra yang telah lama dibangun yaitu citra maskulin seperti di iklan-iklan Gudang Garam sebelumnya.

Gambaran dalam iklan tidak selamanya dapat dibuktikan dalam dunia nyata. Pengetahuan itu hanyalah realitas yang dibangun oleh iklan televisi. Dalam media televisi untuk menjelaskan betapa hebatnya sebuah produk sehingga pemirsa sampai kepada kesimpulan mengenai produk tersebut, jadi realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada dalam televisi. Realitas tersebut dibangun berdasarkan pada gambaran seorang *copywriter* dan *visualizer* tentang dunia atau citra produk yang diinginkannya. Ketika televisi dimatikan penggambaran realitas dalam iklan itu kemudian hidup dalam pikiran *audience* bahkan penggambaran tersebut mengalami distorsi yang

mampu menciptakan cerita realitas lain yang terus menerus hidup dalam pikir tersebut.

Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan. Ada beberapa versi iklan Gudang Garam di televisi, akhir-akhir ini versi yang sering ditayangkan di televisi adalah sebagai berikut : Iklan untuk sponsor piala dunia 2010 menceritakan pertandingan sepakbola antara tim merah melawan tim kuning, dimana tim kuning mendapat dukungan lebih dari penonton yang menyaksikan. Pemain tim merah yang bernomor punggung 10 bernama Alfredo selalu menerima permainan kasar dari para pemain tim kuning, namun perlakuan kasar tersebut tidak digubris oleh wasit. Hingga saat tim merah menyerang gawang tim kuning, kiper dari tim kuning pun terbentur tiang gawang guna menyelamatkan gawangnya. Saat kiper tersebut tersungkur, dan bola siap ditendang oleh Alfredo (10) ke gawang yang kosong. Namun tak disangka Alfredo malah menahan bola dan memberi tahu wasit bahwa kiper lawan sedang terluka. Dan setelah kejadian itu, tepuk tangan penonton tim kuning pun terdengar setelah melihat aksi Alfredo yang sportif. Dari iklan tersebut beberapa pesan yang disampaikan adalah (1) Menjunjung tinggi sportifitas dalam berolahraga, (2) Janganlah menaruh dendam kepada orang yang mengasari kita dan (3) Selalu sabar walaupun digasari oleh orang lain

Piala dunia yang diselenggarakan di benua hitam Afrika tahun 2010 lalu banyak menyedot perhatian orang. Puluhan juta orang mengarahkan pandangannya ke pentas paling akbar dalam persepakbolaan dunia. Iklan olahraga menjelang moment tertentu seperti piala dunia biasanya selalu menyedot perhatian khalayak, disamping iklan ini akan muncul selama perhelatan acara berlangsung, namun setelah momen acara selesai iklan ini secara otomatis juga akan berhenti ditayangkan

Dengan semua itu dibutuhkan suatu *creator* iklan yang sering disebut dengan biro iklan. suatu perusahaan yang mengurus bagaimana sesuatu yang biasa menjadi luar biasa. Perusahaan biro iklan yang mendapatkan predikat baik adalah biro yang mempunyai kapasitas untuk memberi pelayanan ditiga bidang yaitu, pertama, konsultasi komunikasi pemasaran, kedua pelayanan perencanaan dan pemesanan media, dan ketiga pelayanan kreatif.

Sebut saja Advantage Advertising sebuah biro iklan yang berada di Jakarta, pada awal Oktober 2009 mendapat kepercayaan dari Gudang Garam dalam pengerjaan *TVC* tau iklan televisi yang baru versi "*Fair play*". Karena Advantage Advertising merupakan *agency full service* yang melakukan 4 fungsi dasar bagi klien yang meliputi jasa kreatif, jasa media, jasa riset, dan jasa penanggung jawab (shimp, 2003:412). Menurut Morissan, *agency full service* adalah perusahaan iklan lengkap yang menawarkan jasa mulai dari pemesanan komunikasi dan jasa

yang mencakup dari perencanaan, penciptaan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media (Morisson, 2010:148).

TVC Gudang Garam Internasional mampu mengkomunikasikan produk dan imej Gudang Garam Internasional, mellihatkan sosok seorang laki-laki yang sejati, tangguh, dan pemberani dapat digambarkan dan didramatisasi agar pesan yang diinginkan sampai kepada target *audience*. *Consumer insight* merupakan pendekatan yang dilakukan dalam memperoleh strategi kreatif isi pesan nantinya akan seperti apa dalam *TVC* ini. Menariknya lagi isi pesan yang disampaikan dengan memperhatikan aspek pendekatan lain, namun *TVC* ini juga memperhatikan sisi *emotional benefitnya* dalam penyampaian iklannya. *Emotional benefit* tujuannya adalah *fair play* menunjukkan bahwa seorang pria sejati mampu menunjukkan seportifitas. Pendekatan ini membuat *TVC Gudang Garam Internasional* ini pesannya akan mudah sampai dan dirasakan oleh *target audience* karena *TVC* ini bermain dalam hati dan perasaan. Pesan iklan ini akan dibungkus dengan teknik visual *slice of life* dalam penyampaian pesannya nanti. *Slice of life* merupakan teknik visual yang menggambarkan pengalaman kehidupan sehari-hari. Pemilihan yang tepat untuk sebuah iklan yang akan bermain dalam perasaan *para target audience*.

TVC ini mempunyai keunggulan promosi iklan dengan strategi kreatif yang tepat dan beberapa teknik pengambilan gambar, narasi,

iklan ini Biro Iklan Advantage mengajak *Production House* yang bernama Seven Sunday films, merupakan salah satu *PH* ternama di Jakarta. Seven Sunday films tercatat sebagai *PH* yang cukup bersaing di sana dalam eksekusi sebuah iklan yang komersial. Seven Sunday Films terpilih sebagai *PH* yang akan mengeksekusi ide yang telah terbentuk.

Untuk hasil yang sempurna kesinambungan antara biro iklan dan *PH* sangatlah dibutuhkan agar saling melengkapi dengan keahlian masing-masing. Antara pihak Biro Iklan dan *PH* saling melengkapi dalam proses terbentuknya *TVC* ini. Pihak dari Biro Iklan turut terjun langsung dalam proses produksi *TVC* ini. Tak hanya itu sutradara handal di bawa untuk menggawangi *TVC* ini.

Selain bekerja sama, mereka bisa saling bertukar informasi dan pengaliaman. Faktor yang menjadi latar belakang pemilihan visualisasi dari *TVC* ini sehingga bahasa gambar dapat memberikan solusi yaitu dari penggambaran pertandingan sepak bola dimana tim merah yang bertandang ke tim kuning dan tim kuning selalu mendapatkan tindakan yang tidak *fair play*, namun tim merah tidak melakukan hal yang sama.

Iklan ini sangat sering ditayangkan pada saat ajang piala dunia Afrika 2010, saat akan dimulainya pertandingan dan berakhirnya pertandingan sepak bola khususnya. Iklan ini memiliki tipe yang bercerita dari awal sampai akhir iklan ini menggambarkan suatu tindakan kecurangan kepada seorang pemain yang digambarkan sepak seorang

laki-laki yang berjiwa besar namun seorang laki-laki tersebut membalas dengan tindakan *fair play*. Namun tidak memperlihatkan suatu masalah di dalam penyampaian pesan didalam iklannya tapi langsung memperlihatkan suatu imej kepada para *target audience* Gudang Garam Internasional.

Sebagai perusahaan rokok, advantage adv dapat membuktikan keunggulannya, tidak saja mampu menonjolkan reputasi kreatifnya. Iklan Gudang Gram Internasional versi "*fair paly*" telah berhasil melakukan kegiatan komunikasi secara terarah dan tepat sasaran sehingga jasa layanan tersebut mendapat respon positif di masyarakat. Jelas strategi kreatif yang dikerjakan oleh tim kreatif Advantage adv dalam pembuatan *TVC* Gudang Garam Internasional versi "*Fair play*" ini manempuh beberapa proses yang tidaklah mudah dalam menemukan inti pesan yang disertai dengan beberapa masalah-masalah sebelum menjadi iklan yang bersaing.

Beranjak dari dekripsi singkat ini maka dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* atau iklan komersil Gudang Garam Internasional versi

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dengan demikian perumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Gudang Garam Internasional versi '*Fair play*' oleh biro iklan Advanrage Advertising?"

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Gudang Garam Internasional versi "*Fair Play*".

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
Memberikan atau menambah referensi berupa karya ilmiah tentang strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* dan bisa

menjadi bahan kajian dalam studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut untuk praktisi iklan dan akademisi.

2. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

a. Bagi perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang perindustrian, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan media promosi, strategi kreatif, ide maupun dalam beriklan oleh bagian pemasaran perusahaan terutama tim kreatif iklan.

b. Bagi Mahasiswa Periklanan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa periklanan yang kemudian diharapkan memunculkan ide-ide kreatif baru dalam bentuk iklan dalam bentuk iklan *TVC* maupun iklan dengan media lain.

c. Bagi Pemerhati Iklan

Mampu memberikan referensi tambahan dan pembelajaran mengenai masalah strategi kreatif yang digunakan *creator* iklan dalam menciptakan iklan yang efektif sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan

tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan dalam pembuatan iklan televisi.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Iklan atau *advertising* berasal dari kata latin "Adverte:" yang berarti mengarahkan. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial (Rachmadi, 1998: 36). Kalau di Indonesia, istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedaro Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat pembangunan nasional Indonesia (Djajakusumah, 1998: 14). Iklan adalah merupakan suatu proses mempromosikan, mengenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak melalui suatu media. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk

Beriklan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* (bauran promosi) yang merupakan alat komunikasi bagi pemasaran. Kebutuhan untuk beriklan sangatlah penting mengingat persaingan di pasar sudah semakin ketat dengan beragamnya iklan produk yang sangat kreatif. Industri periklanan juga menuntut kesiapan dari biro-biro iklan dalam menyajikan iklan yang segar dan kreatif serta orisinal. Teori pemasaran umumnya menyebut 4P (*product, price, place, promotion*). Namun dalam pemasaran produk jasa masih kurang lengkap yaitu ditambahkan dengan *people, physical evidence, process*.

Sedangkan, periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Bina Pers dan Grafika, 1983). Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan yaitu merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

Namun pada proses perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memilah kedua istilah tersebut menjadi beberapa arti sehingga tidak menjadi kesalahpahaman arti. Yakni iklan adalah suatu pesan komersial yang disampaikan melalui media kepada khalayak banyak dengan tujuan memperoleh keuntungan dan sedangkan dengan periklanan adalah lebih condong ke arah proses perencanaan iklan. Pada un

semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama, ingin menarik perhatian pembeli, mempertahankan calon pembeli, memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli. Melalui periklanan informasi tentang suatu produk atau jasa dapat sampai kepada target sasaran. Dari target *audience* mengenal kemudian memberikan penilaian tentang produk atau jasa sampai mereka tertarik untuk membeli, dan pada akhirnya target audience akan setia menggunakan produk atau jasa tersebut (Jenkins, 1997: 36-31).

Sementara iklan memiliki lima fungsi (Sudiana, 1986: 4), berikut uraiannya:

a. Fungsi Pemasaran

Membantu produsen dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan agar laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

b. Fungsi Komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

c. Fungsi Pendidikan

Untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat yang berupa iklan layanan masyarakat, dan juga informasi mengenai keberadaan atau perkembangan suatu produk atau jasa. Jadi dapat menjadikan informasi lebih terhadap produk atau jasa yang sedang diiklankan.

d. Fungsi Ekonomis

Mendongkrak daya saing diantara produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk atau jasa, serta penurunan harga yang menguntungkan konsumen.

e. Fungsi Sosial

Dapat meningkatkan produktifitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sementara bagi konsumen akan mendapat produk atau menikmati jasa yang dibutuhkan.

Secara sederhana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik (Dendi, 1986: 4). Dengan kata lain dengan adanya penyempurnaan

informasi suatu produk diharapkan mampu membujuk *target audiens* mau membeli dan selalu mengingatkan suatu produk. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya begitu juga akan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru kepada *target audiens*. Dalam menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dalam artian mengubah sikap untuk membeli.

Periklanan juga secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan merek pesaingnya.

2. Iklan Televisi (*Television Commercial/ TVC*)

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi (Matari, 1996: 174). Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan, dan suara sangat berarti dalam citra pembangunan merek dan lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dan emosi dengan menggunakan media televisi sementara media lain mulai kehilangan kecakapannya. Televisi merupakan media audio visual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu ar

visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan kurang lebih berdurasi 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Yang jelas media televisi merupakan media audio visual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indra pendengaran dan penglihatan. Untuk itu copywriting untuk iklan televisi memiliki karakteristik tertentu.

Televisi merupakan media audiovisual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- a. Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.
- b. iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi
- c. iklan ditayangkan sekelebat

Unsur audio, visual, dan gerak digunakan secara maksimal dalam iklan tersebut. Selain itu, jika tidak diulang kita mungkin tidak begitu mengerti iklan tersebut. Analisa jika kita menontonnya sambil lalu. Itulah

karakteristik iklan di televisi. Untuk itu, iklan di televisi di ulang berkali-kali.

Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, terkesan hidup. Menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993: 314). Dari beberapa fungsi dan tujuan iklan, media iklan dengan menggunakan media televisi sudah dapat mewakili beberapa konsep dalam iklan, periklanan, dan beriklan. Kini sudah mulai gencar digunakan oleh pengiklan dan sudah mulai dinikmati oleh konsumen media televisi ini.

Secara umum iklan televisi dibagi menjadi tiga bagian kelompok (Sumartono, 2002: 16-17):

- a. Iklan spot, berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Iklan jenis ini bersifat komersial murni yang didata khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuannya adalah untuk merangsang minat pembeli atau pemakai.
- b. Iklan tidak langsung, berisi tentang 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.

- c. *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.

Iklan televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yaitu:

- Kekuatan iklan di media televisi
 - a. Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka.
 - b. Iklan televisi mempunyai efisiensi dalam hal biaya. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan komersial. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- 4 Kelemahan iklan di televisi
 - a. Biaya yang absolut yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial. Meskipun biaya untuk menyiarkan

setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Besarnya biaya ini dihitung dari pembayaran artis, *production house*, dan membeli waktu media televisi yang sangat besar.

- b. Khalayak penonton televisi tidak selektif dibandingkan kabar dan majalah yang segmentasinya lebih tajam. Segmentasinya tidak setajam kabar dan majalah. Jadi, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kemungkinan mejangkau pasar yang kurang tepat.

3. Strategi Kreatif Iklan Televisi

Pada dasarnya dunia periklanan adalah dunia kreatif. Karena kemampuan kreatif akan menentukan siklus hidup dan matinya sebuah biro iklan ataupun individu yang bekerja dalam dunia kreatif iklan (*creative director*). Sering disebut dalam dunia periklanan bahwa divisi kreatif dalam sebuah perusahaan iklan merupakan ujung tombak bagi perusahaan tersebut.

Kata kreatif sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum dipergunakan dalam dunia periklanan, di dalam periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda. Antara lain :

a. Orang kreatif

Orang-orang kreatif adalah para professional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka bias dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser.

b. Strategi kreatif

Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam pembuatan 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.

c. Pengerjaan kreatif

Setelah suatu strategi kreatif diterapkan, maka proses pengerjaannya pun bias dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi

efektif. Termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk kopi untuk iklan – iklan media cetak, tulisan untuk iklan-iklan radio, maupun *storyboards* untuk iklan-iklan televisi. (Kasali, 1992: 80-81)

Kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide yang terpisah. selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu karya iklan yang menarik, unik, dan inovatif.

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasikan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996: 6). Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi pesaingnya.

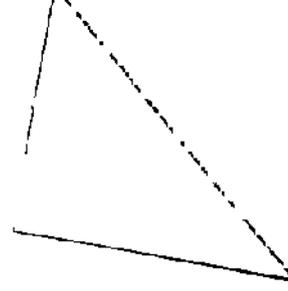
Strategi dalam kreatif iklan itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan penyajian kekreatifitasan yang di buat melalui iklan. Iklan tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi iklan sebagai media informasi.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berhasil

tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audiens. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan keinginan masyarakat.

Makna kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinalitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya. Pada dunia periklanan seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian target *audience*.

Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melalui proses. Proses pembuatan iklan atau strategi kreatif biasanya menjabarkan kebijakan dalam hal, bagaimana memosisikan produk atau jasa? Apa keunggulan dan atribut yang akan ditonjolkan? Siapa khalayak 'sasarannya? Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan pesannya?. Beberapa hal tersebut bertujuan agar iklan yang dibuat efektif dan mampu memuat pesan-pesan iklan yang



menghindari ketidakpastian sebuah bentuk iklan, ketidakpastian tersebut nantinya akan dapat menjadikan sebuah iklan tidak efektif dan sia-sia (Farbey, 1999: 21-24).

Perkembangan dalam dunia periklanan kini sangat pesat dengan bermunculan pengiklan, iklan dan konsumen iklan yang mulai paham tentang iklan dan bagaimana iklan kreatif itu. Ada dua strategi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk, yakni strategi periklanan dan strategi kreatif. Pemahaman antara keduanya pun berbeda, kalau strategi periklanan mempunyai pengertian keseluruhan strategi selama proses periklanan berlangsung. Diawali oleh persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyampaian iklan.

Strategi kreatif berisi tentang berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan target konsumen, yang kemudian untuk merumuskan tujuan iklan. Pengertian strategi kreatif sendiri adalah cara, metode, atau strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditentukan.

Suatu pekerjaan kreatif yang kurang baik akan sulit menghasilkan sebuah karya iklan yang dapat diandalkan. Untuk itu pola berpikir kreatif sangatlah diperlukan guna terdapatnya iklan yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Constance J. Hemmen dalam Rahmat (1994: 74)

"thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art." (berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru).

Orang kreatif, dalam hal ini adalah pekerja kreatif periklanan dapat dikatakan adalah jantung biro iklan dan sukses tidaknya iklan diterima oleh khalayak banyak dan juga sampai tidaknya pesan dalam iklan tersebut. Lewat tangan dan otak mereka sebuah karya iklan iklan komersial akan tercipta melalui beberapa proses. Pemikiran kreatif hanya akan keluar apabila ada keinginan individu untuk menjadi kreatif karena kreatif bukanlah suatu hal yang instan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah (Jenkins, 1997: 131):

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak
- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama
- c. Iklan kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan

Sementara pada tahap pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif (Kassali, 1992: 81-82):

a. Tahap Pertama

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

b. Tahap kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menctapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan

c. Tahap Ketiga

Dalam sebuah bire iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat direproduksi dan dipublikasikan melalui media media yang

Agar tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan terwujud, maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran.

Adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (Shimp, 2003: 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada target audience adalah dengan:

a. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut

b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta, dan kasih sayang

c. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum bahkan tertawa. Bagi orang-orang kreatif sendiri yang bekerja dalam industri periklanan, mereka terbiasa menggunakan berbagai macam pendekatan di dalam membuat

strategi kreatifnya. Penggunaan pendekatan-pendekatan ini dimaksudkan agar ide kreatif yang dirumuskan tepat sesuai dengan keunggulan dari produk yang diiklankan. Itu artinya pesan dari pembuat iklan akan tersampaikan dengan efektif dan efisien.

Beberapa pendekatan untuk membuat strategi kreatif antara lain (Shimp,2003: 437):

a. Pendekatan Generik

Ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi.

b. Pendekatan *Preemptive*

Serupa dengan pendekatan generik, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* ini merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.

c. Pendekatan *Unique Selling Proposition*

Dikembangkan oleh Roser Reeves. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu

yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk.

d. *Brand Image*

Sebuah merk atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan.

e. Pendekatan Inherent Drama/ Pendekatan Karakteristik Produk

Inherent drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett (pendiri agensi Leo Burnett di Chicago). Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen. Ia menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

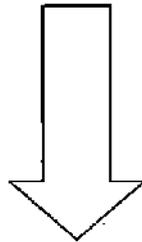
Setelah menentukan pendekatan apa yang akan dipakai dalam menentukan kreatif iklan, agar sebuah iklan juga mampu menjadi pusat perhatian atau didalam periklanan sering disebut dengan istilah *grab the attention*, penggunaan elemen iklan dalam rumus AIDCA harus dimasukkan. Apabila sebuah iklan sudah mendapatkan perhatian dari khalayaknya maka mereka tidak akan berpaling sehingga akan sangat mudah untuk menyampaikan pesan. Khalayak akan mengikuti alur yang ditunjukkan dalam iklan tersebut hingga mereka tidak menyadari

sesungguhnya mereka telah hanyut dalam proses persuasif yang diciptakan oleh creator iklan.

Menurut Kasali (1992: 83) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA. Yang terdiri dari :

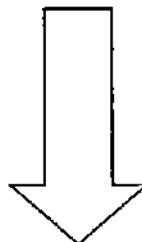
a. *Attention* (perhatian)

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



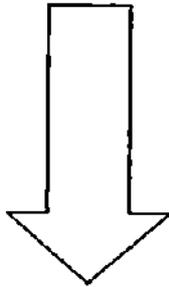
b. *Interest* (minat)

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh



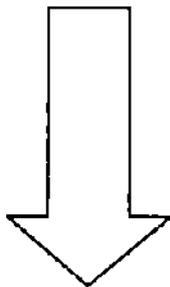
c. *Desire* (kebutuhan /keinginan)

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



d. *Conviction* (rasa percaya)

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



e. *Action* (tindakan)

Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. (Kasali, 1992)

Formula AIDCA ini merupakan formula yang sering digunakan di dalam perencanaan iklan secara menyeluruh.

Tujuan dalam beriklan selalu berakhir pada *decision to buy*, dalam hal ini terdapat dalam *Precipitate Action*. Namun demikian untuk membuat *audience* sampai ke tahap itu, tetap harus melalui proses pertama yaitu *Attract Attention*. Karena akan sangat sulit sekali membah perilaku jika kita tidak mendapatkan simpati terlebih dahulu dari target *audience* kita.

Dalam bukunya Budiman Hakim, seorang praktisi kreatif senior periklanan Indonesia Djoko Lelono (*Executive Creative Director Grey Worldwide Indonesia*), memberikan tipikalisasi iklan bagus itu adalah SUPER A (Hakim, 2005: 20):

- *Simple*

Berarti harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat. Pengertian di atas lebih cocok untuk peluncuran brand/ merk produk baru. Pengertian *simple* dapat diartikan tidak banyak elemen dan

- *Unexpected*

Sebuah iklan harus tidak terduga. Tidak terduga = unik dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang *unexpected* akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

- *Persuasive*

Sebuah iklan harus meyakinkan. Meyakinkan = daya bujuk mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut. Iklan yang *persuasive* dapat mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya. Iklan yang *persuasive* tidak hanya mampu membua *audience* menyukai iklannya tetapi juga sangat mengingat *brand* kita.

- *Entertaining*

Sebuah iklan harus menghibur. menghibur tidak harus selalu lucu, tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi *audience*. Ketika emosi *audience* sudah terbuaya maka dengan mudah bersimpati

- *Relevant*

Sebuah iklan harus saling berhubungan. Iklan yang disajikan dengan sangat hebat dan terkadang melantur dari hal umum tetapi harus saling berhubungan dengan brand produk tersebut pada akhirnya. Apapun cara penyampaian iklan kita terhadap *audience* tetapi perlu diingat, segala cara tersebut hanya untuk satu majuan yaitu *brand* produk tersebut.

- *Acceptable*

Sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi. Banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran. Karena keanekaragaman budaya maka iklan di Indonesia ide kreatifnya masih dibatasi oleh norma-norma masyarakat.

Produksi iklan yang bagus dapat dilakukan dengan membuat lanturan namun tetap memiliki relevansi, maka ide akan menjadi *outstanding* dan *memorable*.

Dalam iklan televisi terdapat beberapa teknik visual yang sering digunakan untuk membuat naskah iklan lebih dramatis dan mempunyai kemampuan meminal yang lebih. Beberapa teknik itu adalah (Kasoli, 1992):

f. *Direct Product Comparison.*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.

g. *Humor.*

Gaya ini termasuk gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen.

h. *Slice of Life.*

Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan sehari-hari.

i. *Costumer Interview.*

Cara ini juga kerap sekali dijumpai. Misalnya iklan Bodrex. Dengan gaya seorang reporter ia mewawancarai seseorang apa yang dilakukan apabila sakit kepala menyerang.

j. *Vignetes dan Situations.*

Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, permen, rokok dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati suatu produk seperti menikmati hidup.

k. *Animation.*

Animasi biasa kita kenal dengan gambar kartun. Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar dan tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

l. *Stop Motion*.

Meskipun mampu menampilkan gambar bergerak, televisi sering menampilkan iklan yang disajikan hanya *stop motion*. dan mungkin juga merupakan suatu rangkaian gambar berseri.

m. *Rotoscope*.

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.

n. *Combination*.

teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik diatas.

Penggunaan beberapa teknik tadi sangat sering dipakai dalam pembuatan sebuah iklan yang nantinya akan disiarkan dalam televisi untuk di publikasikan ke konsumen atau pemirsa. Pada dasarnya pembuatan sebuah iklan televisi mirip dengan pembuatan sebuah film. Diperlukan naskah tertulis yang kemudian dituangkan dalam bentuk *storyboards*.

4. Proses Produksi Iklan

Produksi sebuah iklan *TVC* (Television Commercial) melalui beberapa tahapan. Yaitu melewati tiga tahapan utama: pra produksi,

produksi, dan pasca produksi. Masing-masing tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Suyanto,2005: 172):

a. Pra Produksi

Adalah tahap dimana mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata yang harus dipikirkan seorang produser dalam tahap pra produksi adalah memelajari naskah, storyboard, dan menganalisis teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi.

b. Produksi

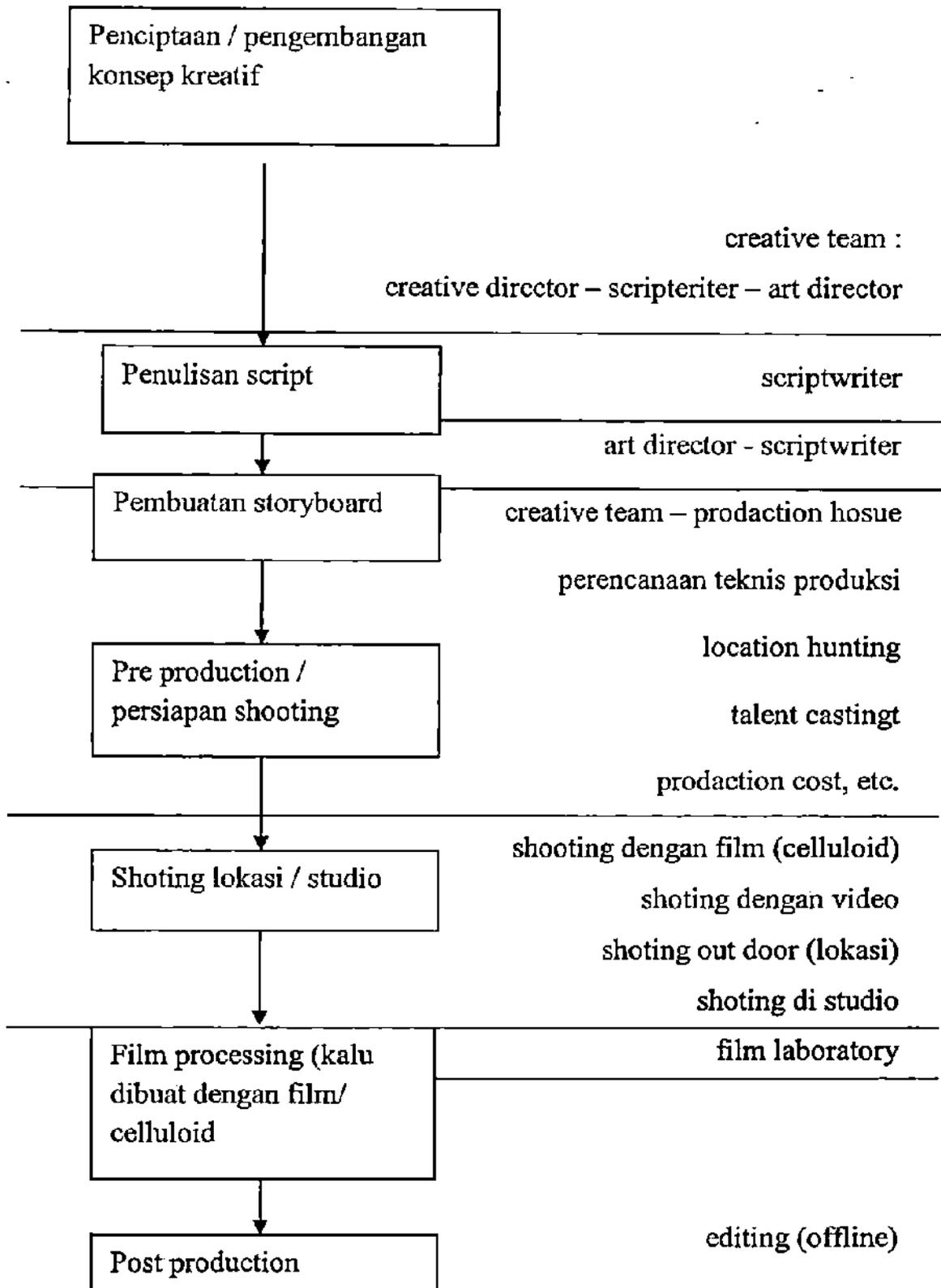
Adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera.

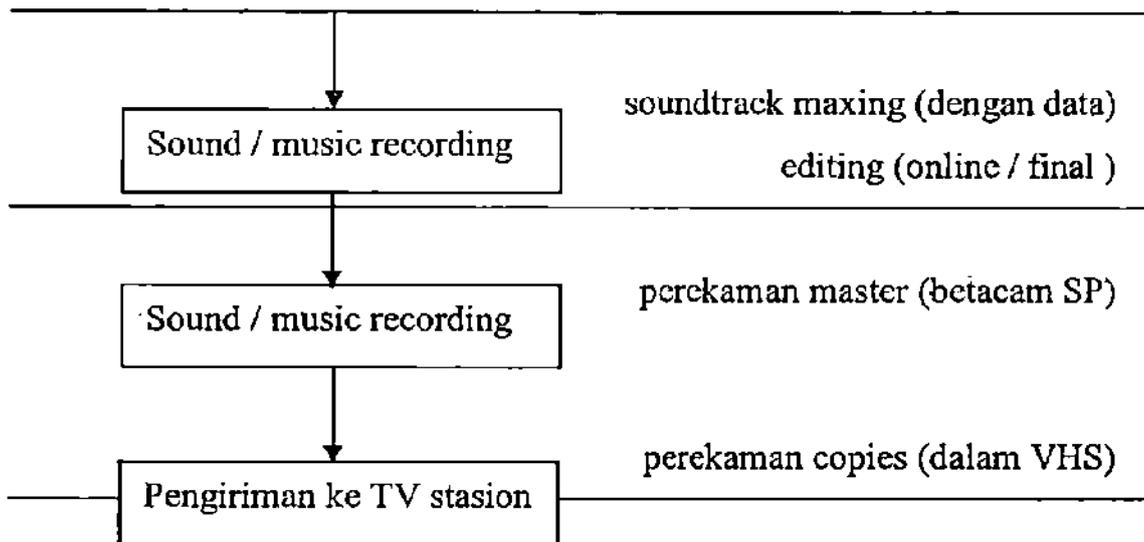
c. Pasca produksi

Adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktifitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersil. Kegiatan ini meliputi pengeditan, pemberian efek-efek special, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahaan atau penyiaran.

Adapun tahap 1-1-

Table 1 proses produksi iklan TV





(Madjadikara, 2004: 101)

Sebuah eksekusi iklan akan berkaitan dengan gaya yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan melalui beberapa teknis visual yang sering digunakan oleh pembuat iklan. Beberapa jenis yang sering digunakan oleh pembuat iklan televisi menurut Russel dan Ronald (1992) adalah seperti : *Spokerperson, Testimonial, Demonstration, close up, Story line, direct Product Comparision, Humor, Slice of life, Customer interview, Vignettes, and situations, Animation, Stop mation, Rotoscap, Kombinasi* (Kasali, 1992: 95).

Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatic (Kasli, 1992:82). Menggunakan pendekatan Martin Eslin (1982), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai drama yang mempunyai tiga unsure pokok : tokoh fiktif, jalan cerita (plot) dan dialog. Adapun dramatic dalam iklan

sebenarnya tidak ada, namun bias dianalogikan pada struktur dramatic dalam film atau drama.

Tentu saja *creator TVC* menginginkan terciptanya sebuah iklan menjadi *top of mind*, sekaligus efektif dalam merubah perilaku atau ketertarikan pada sebuah produk. Untuk itu bisa dikatakan bahwa sebuah iklan yang baik harus bisa diterima oleh masyarakat pesan apa yang terkandung dalam iklan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah dengan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*) sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1983: 31).

Oleh karena itu dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan tipe deskriptif, agar mendapat menggambarkan strategi kreatif dalam pembuatan *TVC Gudang Garam nternasional* versi "*fair play*".

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Gudang Garam internasional versi "*fair play*" oleh Advantage Advertising Jakarta.

3. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2010. Penelitian dilakukan melalui email dan telephon Advantage advertising Jakarta. Yang beralamatkan di Jl. Pulobangkeng No. 15 Kebayoran Baru Jakarta selatan Indonesia 12110. Email : advantage@cbn.net.id, tlp : 021 7279 5062, 021 726 0321, 021 720 8085 fax : 021 726 2912.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode dokumentasi

Metode documenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social yang digunakan untuk menelusuri data historis dalam sejumlah fakta dan data social yang tersimpan dalam bahan dokumentasi dalam penelitian ini. Study dokumentasi lebih diarahkan untuk mencari refrensi yang berkaitan dengan teori periklanan, strategi kreatif dan berbagai hal yang berhubungan dengan Ilmu komunikasi

Studi ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam berkaitan dengan subjek penelitian yang diteliti.

b. Metode bahan visual

Metode bahan visual bermanfaat untuk mengungkapkan suatu keterkaitan antara objek penelitian dengan peristiwa dimasa silam atau saat ini.

c. Metode penelusuran data online

Perkembangan internet saat ini sudah semakin maju pesat setelah mampu menjawab berbagai kebutuhan saat ini yang memungkinkan para akademis ataupun tidak menjadikan media online seperti internet sebagai salah satu medium yang bermanfaat untuk menelusuri berbagai informasi mulai dari teoritis maupun data primer dan sekunder yang diinginkan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data pendukung dari penelitian ini terutama mengenai teori-teori yang diambil dari buku, makalh, jurnal, internet dan lainnya.

e. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan dan yang diwawancarai atas pertanyaan itu. Tujuan diadakan wa

adalah mengkonstruksikan mengenai orang, tuntutan, dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak struktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan buku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta mengetahui lebih tentang informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95). Untuk mendapatkan data-data, pihak yang diwawancari dari biro iklan Advantage Advertising Jakarta dalam penelitian ini adalah bagian *MO (Manager Operational)*, *Creative Director* sebagai narasumber primer dan *public relation* sebagai narasumber sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen

b. Redukis Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul tentang strategi kreatif *TVC Gudang Garam Internasional versi "Fair play"* dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

c. 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. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif yang valid. Penyajian data ini bisa dalam bentuk grafik, tabel, atau laporan yang disusun untuk

d. Verifikasi

Awal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2002: 179), yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2002: 65). Penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi dokumen yang berkaitan yang telah didanatkan