

PROSES ADVERTISING DI PT. ANTAR SURYA JAYA
(Kajian Tentang Ide Kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan
Di Harian Surya Surabaya)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)-
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



PERPUSTAKAAN
SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS K D-2010 OSG KOM	No REG : D-2010/KOM/OSG
Oleh:	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

DIMYATI
B06205052

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ADVERTISING
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Skripsi oleh Dimiyati Ini Telah Diperiksa Dan Disetujui
Untuk Diujikan**

Surabaya, 30 Juni 2010

Pembimbing



Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Dimyati ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah
Dekan,



Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M.Kes
NIP. 196703251994032002

Penguji I

Ali Nurdin, S.A.g, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep.....	5
F. Sistematika Pembahasan	8

BAB II : KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka	
1. Proses Advertising/Periklanan	10
2. Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	13
3. Elemen Periklanan.....	18
4. Jenis-Jenis Iklan	21
5. Proses Ide Kreatif Periklanan.....	23
6. Eksekusi Periklanan	32
B. Kajian Teoritik	34
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36

BAB III : METODE PENELITIAN.

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	38
B. Subyek Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
G. Teknik Keabsahan Data	46

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.

A. Setting Penelitian.....	49
1. Profil PT. Antar Surya Jaya	49
2. Visi dan Misi, Motto dan Nilai Falsafah	50
3. Struktur Organisasi.....	52
4. Jenis dan Tarif Iklan PT. Antar Surya Jaya.....	53

B. Penyajian Data.....	61
1. Proses Ide Kreatif Advertising	61
2. Proses Eksekusi Advertising	69
C. Analisis Data	74
D. Konfirmasi Temuan dengan Teori	76

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu karakteristik manusia adalah bahwa manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah salah satu kegiatan manusia yang terpenting dan dapat dilakukan dimana saja (di sekolah, rumah, kantor, dll), oleh karena itu komunikasi menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan, menganalisa, dan mengubah pola-pola dalam berkomunikasi. Sebagian dari proses komunikasi dilaksanakan melalui suatu media komunikasi dan salah satu dari media komunikasi tersebut berupa media cetak dan elektronik.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik), sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).¹ Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disajikan melalui media, dan iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.²

Situasi periklanan di Indonesia akhir-akhir ini makin berkembang pesat, hal ini didukung dengan makin berkembangnya dunia elektronik

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2007) hal. 3-4

² <http://andieno.blogspot.com/2009/07/kk1-tentang-periklanan.html> diakses 5 Maret 2010.

percetakan, yang masing-masing media tersebut banyak memuat bermacam-macam iklan. Iklan-iklan yang telah muat oleh berbagai media tersebut tertuju pada suatu sasaran atau target market dari suatu objek yang diiklankan, dan target market dari iklan yang telah dimuat adalah khalayak yang nantinya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang diiklankan. Untuk mencapai semua itu iklan yang dimuat dalam media tersebut harus dibuat semenarik mungkin.

Iklan bukanlah sesuatu yang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di perpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak surat kabar beredar di Indonesia, sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu. Di sadari atau tidak membanjirnya iklan di berbagai media semakin terasa. Hingga kini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kehidupan kita selalu di warnai oleh berbagai macam iklan. Di Televisi, Radio, Surat kabar, dan hampir setiap sudut jalan di penuhi dengan iklan. Iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat.³ Hal ini dikarenakan semakin meningkat dan beragamnya produk pemenuhan kebutuhan yang berdampak pada persaingan pasar. Produsen berupaya keras agar produknya yang berupa barang atau jasa tersebut tidak kalah di pasaran. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen adalah mempromosikan produknya kepada konsumen.

³Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal.01

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara beriklan di media massa. Iklan dibuat dengan harapan makna dalam iklan tersebut dapat disampaikan kepada konsumen, dan pada akhirnya konsumen bersedia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

PT. Antar Surya Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri media cetak. Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam hal ini, media cetak juga digunakan sebagai medium periklanan, sehingga kita dapat mengatakan bahwa iklan pada media cetak di PT. Antar Surya Jaya merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter PT. Antar Surya Jaya sebagai media cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam pengadaannya.

Pada PT. Antar Surya Jaya Surabaya, beriklan dibuat dalam bentuk *design illustration*, yaitu menyampaikan informasi, ide, konsep, ajakan, dan sebagainya, kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Bahasa visual tersebut berupa tulisan, foto, dan gambar ilustrasi sehingga mempunyai *estetika* untuk penjualan/pemasaran iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak. Kegiatan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa yang mengikuti organisasi intra dan ekstra, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam berorganisasi.

2. Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi antara pimpinan dan bawahan dalam suatu perusahaan atau organisasi dimana pimpinan dapat menyampaikan pesan-pesan yang bermakna motivasi bagi bawahannya untuk berprestasi. Sedangkan untuk peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah daya kritis dan nalar serta mempertajam kondisi komunikasi organisasi yang terjadi dalam suatu perusahaan atau organisasi di lingkungan penelitian.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan singkat tentang sejumlah gejala dan fakta yang ada agar tidak terjadi salah pemahaman tentang konsep yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Proses Advetising/Periklanan

Periklanan/*Advertising* adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni isi pemasang iklan (*pengiklan*), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.⁴ Periklanan bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen. Yang dimaksud dengan mempengaruhi adalah suatu upaya untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen agar bertindak sesuai dengan kehendak produsen, yaitu membeli produk yang di iklankan.

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih obyek di bawah pengaruhnya.⁵ Jadi yang dimaksud proses advertising dalam hal ini adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil yang melibatkan pemasang iklan yang membayar jasa kepada media massa atas pemuatan iklan.

⁴ Suhandang, Kustadi., *Periklanan, Managemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2005) hal. 13

⁵ "<http://id.wikipedia.org/wiki/Proses>" diakses 24 Desember 2009

Proses advertising yang akan dibahas dalam penelitian ini lebih ditujukan pada urutan pelaksanaan periklanan dari ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan yang ada di PT Antar Surya Jaya Surabaya

2. Ide Kreatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan gagasan atau cita-cita. Ide dalam kajian Filsafat Yunani maupun Filsafat Islam menyangkut suatu gambaran imajinal utuh yang melintas cepat.⁶ Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta. Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan. Sedangkan kreatif adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada.⁷

Jadi ide kreatif adalah rancangan gagasan yang tersusun secara orisinal di dalam pikiran pembuat iklan. Setiap upaya perencanaan kreatif dalam periklanan selalu didahului dengan proses kreatif dalam arti proses penciptaan ide-ide/gagasan kreatif iklan.

Ide kreatif yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gagasan yang disusun secara orisinal dalam pikiran pembuat iklan di PT Antar Surya Jaya Surabaya.

⁶ "<http://id.wikipedia.org/wiki/IDE>" diakses 24 Desember 2009

⁷ "<http://id.wikipedia.org/wiki/Kreativitas>" diakses 12 April 2010

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*. *Advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *ADVENTERE*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai kritik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media).⁸

Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.⁹

⁸ Sigit Santoso, *Creative Advertising*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009) hal. 1

⁹ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007) hal. 3-4

Otto Klapper, seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam menuntut asal massal istilah *Advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-veer* yang berarti pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian komunikasi sebagai mana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah pengoperan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Ke semua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai

alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*), kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan

Menurut Klepper, iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan apa yang dituliskan oleh Wright. Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Pengertian yang disampaikan oleh Klepper dan Wright, mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian sebagaimana dalam komunikasi seperti pada umumnya. Hanya saja Wright

menekankan iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif.

Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, Dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Selain perorangan, definisi juga disampaikan oleh organisasi profesional semacam AMA (*The American Marketing Association*). Disebutkan oleh AMA bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu. Bila pengertian iklan dituliskan sebagaimana tersebut di atas, maka kata periklanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan iklan.¹⁰

2. Fungsi dan Tujuan Periklanan.

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk

¹⁰ Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007) hal, 13-16

mengetahui apa yang disampaikan . Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya berharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat.

Sementara iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Berkait dengan tujuan iklan, menurut beberapa literatur dituliskan secara beragam. Menurut Alo Liliweri yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi *pemasaran*, fungsi *komunikasi*, fungsi *pendidikan*, fungsi *ekonomi*, dan fungsi *sosial*.

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan

untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi di dalamnya terdapat aktifitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi. Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

Fungsi ketiga iklan adalah fungsi pendidikan, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan *komersialisme*, *industrialisme*, dan *kapitalisme*, Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut

dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkat produksi baik dengan intensifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, Denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.

Fungsi kelima iklan adalah sebagai fungsi sosial. Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya..¹¹

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

¹¹ Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan...*hal, 144

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Brand *Awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai brand equity yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa Brand *Awareness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- 3) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- 4) Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan

- 5) Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial
- 6) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya. Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.¹²

3. Elemen Periklanan.

Dalam elemen periklanan, terdapat 5 pemain yang memegang peranan penting yaitu:

a. *The Advertiser* (pengiklan)

Adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk menentukan target audience-nya, memilih media yang akan digunakan, menentukan budget-nya dan menentukan lama-nya waktu kampanye produk-nya. Pengiklan juga yang akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience.

¹² <http://ridhass.blogspot.com/2009/01/dasar-dasar-periklanan.html>. di akses 15 Maret 2010

b. *Advertising Agency (Biro Iklan)*

Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target audience.

Biro iklan sendiri terdiri dari beberapa tipe yaitu:

1) *Independent Creative Services*

Bentuk usaha periklanan perorangan atau organisasi yang memfokuskan diri pada pelayanan jasa kreatif sampai ke produksi. Dibagi macam : Freelance (fotografer, *copywriter*, desainer dan lain-lain) Biro Kreatif (bukan perorangan tetapi sebuah team kerja).

2) *Medium Advertising Agency.*

Sebuah usaha periklanan yang berskala menengah dan mempunyai jasa pelayanan yang lengkap namun pengiklan boleh memilih pelayanan yang mereka inginkan saja. Misalnya pengiklan hanya membutuhkan jasa pembuatan website atau brosur. Bekerja berdasarkan project.

3) *Full Services Advertising Agency.*

Usaha periklanan yang berskala besar yang memberikan pelayanan secara lengkap bekerja berdasarkan kontrak bukan per-

e. *The Target Audience*

Adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.¹³

4. Jenis-Jenis Iklan

Berdasarkan luas space yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan “*space*” (luas milimeter kolom) yang digunakan, yaitu:

a. Iklan Kolom.

Selain iklan baris, ada lagi iklan yang memiliki space terbatas, namun dikenakan biaya pemasangan lebih mahal dibanding iklan baris. Iklan jenis ini disebut dengan iklan kolom. Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, Namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Biasanya, tinggi iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklanan. Umumnya iklan ini digunakan oleh para pengiklanan yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan sehingga membutuhkan space yang lebih luas. Karena memiliki space yang lebih luas, maka selain pesan verbal tertulis, pada iklan ini dimungkinkan pula pesan non verbal sebagai ilustrasi berupa gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya, Namun gambar, simbol, lambang, maupun tanda-tanda visual yang digunakan dalam iklan kolom tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

¹³<http://ridhass.blogspot.com/2009/01/dasar-dasar-periklanan.html> diakses 10 April

b. Iklan Advertorial.

Iklan advertorial mempunyai ukuran yang luas sebagaimana ukuran display, hanya saja teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita, dengan naskah yang panjang (*copy heavy*). Pada awalnya, iklan ini dibuat sebagai keinginan para pemasang iklan agar pesan yang dibuat berkesan seperti sebuah iklan, namun lebih berkesan sebagai sebuah cerita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya.

Dalam tata krama periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan teknik advertorial diharuskan diberi keterangan tulisan “advertorial” atau “iklan” pada iklan tersebut untuk membedakannya dengan berita.

Luas space (*ruang*) yang digunakan oleh iklan advertorial tidak menentu, tergantung pemasang iklan yang disesuaikan dengan ketersediaan space dan besarnya dana yang dimiliki pengiklan.

c. Iklan Display.

Iklan memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka dalam iklan ini mampu menampilkan display (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis. Karena space nya yang cukup luas, maka iklan ini dapat menampung copy (naskah) yang panjang sebagaimana

dalam iklan copy heavy (iklan dimana didominasi oleh isi pesan verbal tertulis).

Umumnya, ukuran luas iklan display disediakan oleh pengelola media. Pemasang iklan tinggal memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan besarnya dana yang diaplikasikan. Ukuran yang standar tersebut umumnya dimaksudkan untuk memudahkan pengaturan dari pihak pengelola media berkait dengan biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan.

Sekalipun demikian, dalam kenyataannya tidak menutup kemungkinan pula pengiklan meminta luas space iklan secara khusus (tentu saja dengan tambahan biaya khusus pula) Artinya, luas display iklan yang digunakan tidak sama dengan standar yang ditetapkan pengelola media. Bentuk luas iklan display juga cukup beragam. Ada yang berbentuk kotak persegi empat, persegi empat kecil memanjang horisontal, persegi empat kecil memanjang vertikal, dan sebagainya.

Isi pesan iklan display dapat beraneka ragam. Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa; ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang, dan sebagainya.¹⁴

¹⁴ Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan...* hal, 79-87

5. Proses Ide Kreatif Periklanan

a. Konsep Kreatif dalam Periklanan

Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi kreatif menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan .

Meski demikian, beberapa metode dapat memandu tim kreatif dalam mencari gagasan utama dan menawarkan berbagai solusi dan pilihan alternatif dalam mengembangkan periklanan yang efektif. Metode-metode ini termasuk teknik ‘*inkubasi*’ James Webb Young, proses pemikiran lateral, dan proses pengesahan cerita.

1) Teknik Memproduksi Ide

Dalam *a Technique for producing Ideas*, James Webb Young mengusulkan proses lima langkah untuk memunculkan gagasan. Sebagai eksekutif kreatif di J. Walter Thompson, Young mengembangkan proses ini pada tahun 1940. Pertama-pertama, kumpulkan informasi spesifik (elemen-elemen dan informasi yang langsung berkaitan dengan produk atau jasa) dan informasi umum (informasi teramati perihal kehidupan dan peristiwa-peristiwa).

b. Perumusan Strategi Kreatif

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

- 1) Tahap Pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang Bergam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas. Atau seperti kata Leo Burnett, juga seorang pakar periklanan caliber internasional dari Amerika Serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. Hanya mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak.

- 2) Tahap Kedua. Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.

Pada tahap-tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.

- 3) Tahap Ketiga. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.¹⁶

c. Strategi Kreatif Periklanan

Sebagai kalangan praktisi periklanan menilai kreatifitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approauch*) yang terorganisir dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar

¹⁶ Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan : *Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal 80-82

untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Namun demikian, Sebagian besar para praktisi periklanan mengikuti suatu proses kreatif dalam memproduksi iklan. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas lima langkah yaitu:

- 1) Keterlibatan diri (*immersion*): Yaitu upaya melibatkan ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlakukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- 2) Proses inkubasi (*incubations*) yang diartikan James Webb Young sebagai *Putting in the problem out your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).
- 3) *Illuminasi*, yaitu upaya untuk memunculkan Ide atau gagasan.
- 4) *Verifikasi*, Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan / mampu menyelesaikan masalah.

Model proses kreatif yang dikemukakan James Webb Young tersebut mirip dengan pandangan yang sudah ada sebelumnya dari

Graham, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri atas empat langkah yaitu:

- 1) Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
- 2) Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
- 3) Iluminasi, upaya memperbaiki pemecahan masalah.
- 4) Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Model proses kreatif empat langkah tidak banyak memberikan penjelasan bagaimana informasi tersebut diproses atau digunakan oleh tenaga kreatif karena proses tersebut adalah unik pada masing-masing individu. Namun model proses kreatif tersebut memiliki arti penting bagi mereka yang terlibat dalam proses kreatif karena menawarkan suatu cara yang terorganisir dan sistematis dalam mengatasi masalah yang ada. Persiapan atau pengumpulan latar belakang informasi adalah langkah pertama dalam proses kreatif. Pemasang iklan dan perusahaan iklan memulai langkah pertama dalam pekerjaan kreatif dengan mengembangkan pemahaman yang menyeluruh mengenai barang dan jasa yang akan dipromosikan, memahami target konsumen serta tingkat persaingan yang ada.

Kreatifitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata Kreatif saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan tim kreatif; atau orang kreatif. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistik dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audience¹⁷

Kata kreatif sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum dipergunakan di dalam dunia periklanan. Meskipun demikian, kata ini pernah tidak disukai oleh kalangan periklanan di Amerika Serikat suatu negara yang industri periklanannya telah berkembang sangat maju setelah berlangsungnya fenomena yang muncul pada sekitar 1960-an. Pada saat itu banyak iklan, terutama iklan yang

¹⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2007) hal, 263-265

ditayangkan di televisi komersial, mendapat kritik tajam dari kaca mata kepentingan bisnis dianggap tampil dengan unsur hiburan yang terlalu dominan dibandingkan dengan usaha untuk menjual produk yang sebenarnya ingin ditawarkan.

Kalangan industri periklanan sendiri sama sekali tidak bermaksud demikian. Salah satu pendapat mengenai unsur hiburan dalam iklan ini dikemukakan oleh David Ogilvy, seorang pakar periklanan kondang pendiri Ogilvy dan Mather yang merupakan salah satu biro iklan terkemuka di dunia. Ia mengatakan, iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi. Lebih jauh ia menggunakan juga bahwa ia selalu ingin agar karya-karyanya lebih dinilai mampu menjual dari pada sekedar bernilai kreatif belaka.

Di dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda. Antara lain:

- 1) Orang Kreatif. Orang-Orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka bisa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser. Meskipun banyak dari mereka yang bekerja secara tetap pada sebuah biro iklan, tidak sedikit juga yang bekerja langsung kepada pengiklan atau bertindak sebagai konsultan lepas, baik pada pasang iklan maupun sebuah biro iklan.

- 2) Strategi Kreatif. Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian, ditinjau dari sudut manapun strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

- 3) Pengerjaan Kreatif. Setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pengerjaannya pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan (headline), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk kopi untuk iklan-iklan media cetak.¹⁸

6. Eksekusi Periklanan.

Menentukan daya tarik periklanan spesifik yang akan digunakan sebagai basis pesan periklanan, spesialis atau tim kreatif selanjutnya harus

¹⁸ Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan : *Konsep dan Aplikasinya di Indonesia...* hal 80-81

mengalihkan perhatian mereka pada eksekusi. Eksekusi kreatif merujuk pada cara sebuah daya tarik periklanan dijalankan atau ditampilkan. Sebagai tambahan bagi penggunaan humor, banyak cara dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau daya tarik periklanan, seperti yang berikut ini:

1. Kesaksian. Disebut juga periklanan “pengakuan lisan” pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau orang “biasa” tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk.
2. Solusi masalah. Takluk ini menyajikan sebuah masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh produk sang pengiklan.
3. Demonstrasi. Ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat-manfaat kunci sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktualnya atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.
4. Sepenggal kehidupan. Sebuah variasi dari pendekatan solusi masalah, tehnik ini berupaya memotret situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari iklan kemudian berfokus pada pemaparan bagaimana produk atau jasa sang pengiklan dapat memecahkan masalah tersebut.
5. Fantasi. Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan.

Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para Copywriter, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan. Baris pesan adalah kata-kata atau slogan yang mudah diingat, yang menyampaikan pesan penjualan, seperti baris pesan yang digunakan kampanye periklanan.¹⁹

B. Kajian Teoritik

Teori yang berhubungan erat pada penelitian ini ialah teori model Logika Desain Pesan (B.J.O'Keefe). Teori desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya.

B.J. O'Keefe dan Delia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka menentukan tujuan yang beragam. O'Keefe menggunakan term kompleksitas tindakan untuk merujuk pada bagaimana kebutuhan yang kompleks ini diatur dalam suatu interaksi. Logika Desain Pesan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling

¹⁹ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global...* hal, 186-187

bertentangan. O'Keefe menyimpulkan, variasi strategi manajemen tujuan yang diamati merupakan hasil dari variasi dalam sebuah sistem prinsip yang digunakan untuk mendasari makna komunikatif, yang berbeda dalam definisi komunikasi yang dibentuk dan diusahakan seseorang.

Barbara O'Keefe menunjukkan tiga logika dasar desain pesan, yaitu ekspresif, konvensional, dan retorik. Logika ekspresif memperlakukan komunikasi sebagai suatu model ekspresi diri, sifat pesannya terbuka dan reaktif secara alami, sedikit memperhatikan keinginan orang lain. Logika ekspresif misalnya bisa ditemukan pada saat kita sedang marah. Logika konvensional memandang komunikasi sebagai permainan yang dilakukan secara teratur. Komunikasi dilakukan sebagai proses ekspresi berdasarkan aturan dan norma yang diterima bersama, maka komunikasi berlangsung sopan dan tertib. Logika retorik memandang komunikasi sebagai suatu cara mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan dirancang cenderung fleksibel, penuh wawasan dan berpusat pada orang.

Dari bagan ini dapat dikemukakan bahwa :

1. *Logika desain ekspresif* merefleksikan pandangan bahwa komunikasi adalah keterusterangan proses pengkodean pikiran dan perasaan. Logika pesan ekspresif bersifat literal dan langsung.
2. *Logika desain konvensional* merefleksikan pandangan bahwa interaksi adalah permainan kooperatif yang dimainkan berdasarkan aturan, kesepakatan, dan prosedur-prosedur tertentu. Tujuan-tujuan yang bertentangan dalam situasi tertentu kadang dibagi dalam logika

konvensional namun secara khusus melalui tambahan-tambahan dalam interaksi atau melewati bentuk-bentuk jebakan kesopanan seperti ”tolong, silahkan (please)”.

3. *Logika desain retorik* merefleksikan pandangan bahwa komunikasi mengabdikan pada struktur dan membentuk realitas. Dengan demikian, pelaku interaksi retorik menggunakan komunikasi untuk menetapkan situasi dalam cara yang akan memfasilitasi pertemuan beragam instrumen dan tujuan yang dihadapi.²⁰

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahannya. Penelitian yang diambil sebagai referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sukma Wijaya, mahasiswa program pascasarjana Universitas Diponegoro pada tahun 2009 berjudul “Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris”. Rumusan penelitian tersebut berfokus pada bagaimana kreator iklan memproduksi pesan iklan *ambient media* yang mampu bersinergi dengan pengalaman khalayak. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui, mengkaji dan memahami pengetahuan-pengetahuan yang

²⁰ <http://komunitaspr.wordpress.com/2009/06/03/teori-teori-produksi-pesan/>. Diakses 3 Mei 2010

dibutuhkan kreator dalam menciptakan pesan iklan *ambient media*, (2) mengetahui dan memahami cara kreator mengolah pengetahuan tersebut menjadi pesan iklan *ambient media* yang mampu bersinergi dengan pengalaman khalayak konsumen. Metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertama, terdapat tiga pengetahuan penting yang dibutuhkan kreator dalam menciptakan pesan iklan *ambient media*, yakni pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai konsumen dan konteksnya (*consumer insights*), pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai produk dan konteksnya (*product insights*) dan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai medium dan konteksnya (*medium insights*).²¹

Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada rumusan masalah yang diteliti, yaitu bagaimana proses advertising mulai ide kreatif sampai eksekusi periklanan di harian Surya, sedangkan tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui proses advertising mulai ide kreatif sampai eksekusi periklanan di harian Surya. Metode penelitiannya menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan proses proses advertising mulai ide kreatif sampai eksekusi periklanan di harian Surya. Jadi penelitian yang sekarang ini benar-benar beda dari penelitian yang terdahulu.

²¹ Bambang Sukma Wijaya “*Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris*”. (Tesis, mahasiswa program pasca sarjana Universitas Diponegoro pada tahun 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable.²² Disini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²³

Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.²⁴ Data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran dan penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara,

²² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hal. 42

²³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 4

²⁴ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), hal. 24

catatan-catatan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran dan memaparkan secara analitik suatu keadaan yang akan menjawab semua persoalan yang ada pada penelitian ini. Sehingga metode penelitian yang digunakan ini layak untuk mendeskripsikan proses advertising di PT. antar surya jaya dalam kajian mulai ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan harian surya Surabaya.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat atau bergerak dalam bidang Advertising yang melakukan pelaksanaan proses advertising mulai ide kreatif sampai penerbitan iklan di PT. Antar Surya Jaya Surabaya. Adapun batasan operasional dalam penelitian ini meliputi tujuan, target yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di PT. Antar Surya Jaya yang tepatnya berlokasi di Jl. Rungkut Industri III No. 68-70 SIER Surabaya. Perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena lokasi tempatnya di sentral industri.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh.²⁵

Sumber data ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Yang termasuk sumber data primer disini adalah sumber data yang

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: R Aneka Cipta, 2002), hal. 107

diperoleh dari lapangan yang langsung berkaitan dengan objek peneliti meliputi:

1. Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa juga disebut *key member* yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini. Untuk menemukan informan yang potensial dan bersedia diwawancarai, selama rantang waktu atau informan terlebih dahulu. Kemudian memintanya untuk menceritakan orang yang mereka kenal. Seterusnya sampai menemukan banyak informan. cara ini disebut *snowball sampling*.²⁶
2. Catatan lapangan, yaitu catatan-catatan hasil dari pengamatan dan peran serta penelitian yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perilaku komunikasi untuk dilakukan dengan pengamatan. Kemudian hasilnya dibuat suatu catatan yang disebut sebagai catatan lapangan.

Sedangkan sumber data sekunder berasal dari bahan bacaan yang berupa dokumen-dokumen baik berupa buku, surat-surat atau dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan dalam penelitian untuk melengkapi data primer.²⁷

D. Tahap-Tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan prosedur:

²⁶ Dedi Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 187-188

²⁷ Nasution, *Metode Research* (jakarta: Bumi Aksara), hal. 144

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap perjalanan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan peneliti atau proposal peneliti yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing. Proposal penelitian terdiri dari latar belakang masalah, alasan pelaksanaan penelitian, rumusan dan fokus masalah, pemilihan lapangan penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih tentang proses advertising di PT. antar surya jaya dalam kajian tentang ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di harian pagi surya Surabaya.

c. Mengurus Perijinan

Dalam hal ini peneliti mengajukan permohonan, peneliti kepada Dekan Fakultas Dakwah dan diberikan kepada Kepala Produksi Iklan Harian Surya Surabaya untuk melakukan penelitian.

d. Menentukan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁸ Informasi harus paham dan berpengalaman tentang latar penelitian dan harus mampu

²⁸ Lexy j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 91

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³⁰

Dalam mengkaji dokumen-dokumen yang ada dalam proses advertising di PT. Antar Surya Jaya dalam kajian ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di harian surya Surabaya, Peneliti meminta data yang berkaitan dengan gambaran umum serta bentuk lokasi penelitian dan data-data yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dikaji peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori atau satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan di data.³¹

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Langkah-langkah reduksi data adalah inventarisasi data yang relevan dan yang sederhana, mengabstraksikan data yang terhimpun dalam bentuk tulisan catatan hasil lapangan.
2. Langkah penyajian data merupakan bagian dari analisa data artinya dilakukan sekaligus dengan menganalisa dengan memerlukan sikap

³⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Bina Aksara, 2002), hal. 200

³¹ Lexy j. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*...hal. 103

2. Ketekunan Pengamatan.

Ketekunan pengamatan disini dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dikaji dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

Dalam mengkaji masalah penelitian juga secara mendalam memahami persoalan penelitian yang di kaji. Keseluruhan pengamatan ini dimaksudkan untuk memahami proses advertising di PT. antar surya jaya dalam kajian tentang ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di harian pagi surya Surabaya, yang kemudian menjadi fokus masalah penelitian.

Hal ini berarti bahwa peneliti secara mendalam dan tekan mengamati dari faktor yang menonjol akan dapat memperoleh data yang lengkap. Ketelitian dan ke rincian yang berkesinambungan inilah membuat peneliti dengan secara mudah untuk menguraikan permasalahan yang menjadi pokok persoalan penelitian ini.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*rival explanation*) Selain itu triangulasi dengan sumber data diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

yang antara lain menerbitkan Harian Kompas, menjajaki kemungkinan kerja sama dengan Post Kota Group. Akhirnya terjadilah kerjasama itu yang kemudian ditandai dengan terbitnya Harian Surya pada 10 Nopember 1989. Sejak saat itu pula devise di PT. Antar Surya Jaya bertambah satu yaitu divisi bisnis, dan kegiatan operasional PT. Antar Surya Jaya khususnya divisi bisnis dan divisi penerbitan pindah ke lokasi di jl Basuki Rahmad 93-95, Surabaya. Pada 24 Maret 1997, divisi bisnis dan divisi penerbitan pindah ke jl Raya Margorejo Indah D-108, Surabaya, gedung milik PT Antar Surya Jaya sendiri.

Oplah Harian Surya juga terus menanjak dari waktu ke waktu, dari 75.000 eksemplar per hari bahwa pernah mencapai hingga 250.000 per hari dengan jumlah halaman bervariasi dari 16-24 halaman.

Bergabungnya KKG mengelola PT Antar Surya Jaya ini, membawa pengaruh pada komposisi saham. Jika sebelumnya 100 persen saham PT Antar Surya Jaya dimiliki oleh Post Kota Group maka dengan bergabungnya kelompok Kompas Gramedia, Saham Post Kota Group menjadi 50 persen dan 50 persen lainnya menjadi milik KKG. Dari masing-masing saham sebesar 50 persen tersebut, 10 persen diantaranya dialokasikan untuk saham karyawan PT. Antar Surya Jaya.

Pada Mei 2001, KKG mengambil alih seluruh saham Post Kota di PT. Antar Surya Jaya. Dengan demikian, sejak saat itu PT. Antar Surya Jaya bergabung sepenuhnya dengan KKG. Sebagai konsekuensi, organisasi, manajemen dan karyawan berada dalam pengawasan KKG. Di

bawah kendali KKG inilah, PT. Antar Surya Jaya semakin berkembang ke arah perusahaan yang profesional.

Saat ini harian surya sebagai produk unggulan PT. Antar Surya Jaya terbit setiap hari 32 halaman dengan oplah mencapai +/- 100.000 eksemplar. Daerah peredarannya lebih difokuskan untuk kota-kota di seluruh Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan semangat baru yang menginginkan Harian Surya menjadi regional newspaper.

Jumlah karyawan PT. Antar Surya Jaya hingga Juni 2006 adalah 312. sementara total aset yang dimiliki mencapai.

Sejak Mei 2003, perusahaan mengikutsertakan semua karyawan dalam program dana pensiunan. Lembaga yang ditunjuk untuk menangani hal ini adalah dana pensiunan lembaga keuangan Bank BNI 46.

Harian Surya memiliki dua tujuan umum dan tujuan khusus.³³

2. Visi, Misi, Motto dan Nilai Falsafah

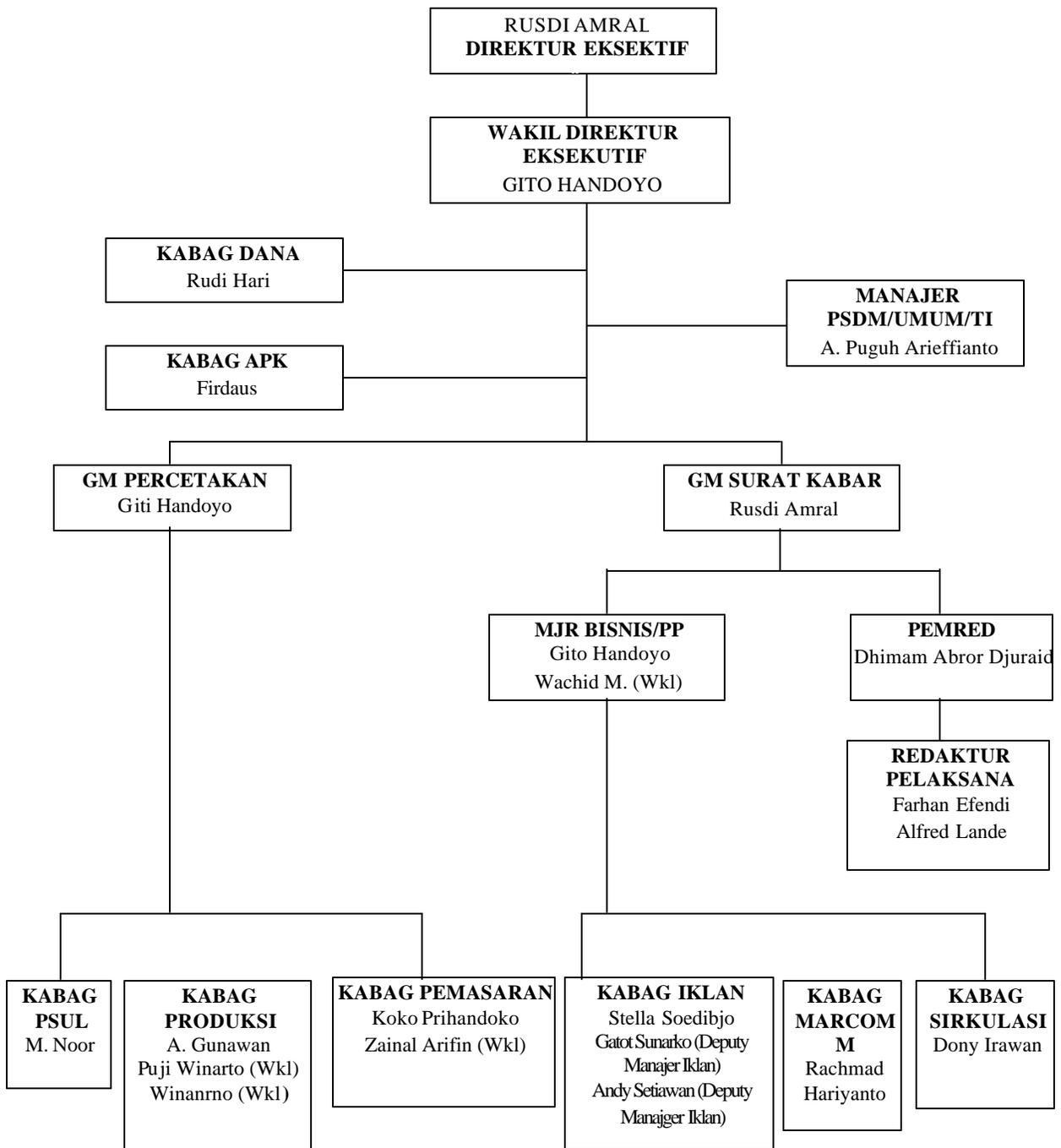
Adapun visi misi yang dibawa oleh PT Antar Surya Jaya Surabaya adalah:

a. Visi

Menjadi Perusahaan Media Masa dan perusahaan dan percetakan terbesar, terbaik di Jawa Timur dan Indonesia Timur.

³³ Document PT. Antar Surya Jaya Surabaya diambil tanggal 3 Mei 2010

instansi besar yang benar-benar membutuhkan suatu sistem organisasi yang baik.³⁴



³⁴ Dokumen, Struktur Organisasi PT. Antar Surya Jaya Surabaya diambil 24 Februari 2010

a. Tahap pertama

Pada tahap-tahap ide kreatif dalam proses advertising yang dilakukan oleh *AE (Account Eksekutif)* (PT. Antar Surya Jaya Surabaya) adalah mengolah *Marketing Brief* dari pengiklan atau klien. *Marketing brief* atau "kalimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, tujuannya adalah memperkenalkan produk. Namun demikian, *Copywriter* biasanya menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Ini dapat dilakukan dengan cara riset pribadi dalam skala kecil: ke pasar, toko, supermarket untuk melihat bagaimana produk tersebut di pasaran.

Dalam pernyataan Bapak Rohim dibawah ini adalah:

“.....Jadi pelaksanaan proses advertising yang saya lakukan ya...pertama yang saya lakukan adalah koordinasi dengan klien untuk memahami tentang apa yang akan di iklankan. Kemudian team melaksanakan program kerja, seperti melakukan research atau penelitian terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk. Ini sangat penting untuk dilakukan agar iklan yang dibuat dapat ‘kena sasaran’ sehingga produk yang dipasarkan memenuhi tingkat penjualan”³⁵

Mengacu pada pernyataan bapak Timbul Mulyadi bahwa pada tahap ini sangat dibutuhkan dalam ide dalam proses pembuatan advertising karena efeknya akan membangun rasa dekat pada produk.

Pada tahapan kegiatan periklanan bertujuan untuk mengkomunikasikan perbedaan produk kepada klien. Periklanan harus menampilkan keistimewaan produk yang membuatnya lebih baik dari yang lain, sebagaimana penuturan bapak Rohim sebagai berikut:

³⁵ Wawancara dengan bapak Timbul Mulyadi pada tanggal 14 Maret 2010

copywriter harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan.

Anda harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada sample sasaran untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, tanyailah komentarnya setelah dia mencoba produk tersebut.

“Kami sebagai pembuat naskah dalam iklan harus melakukan research untuk memperoleh informasi-informasi mengenai trend saat ini, agar kami memperoleh data tentang kelemahan dan kelebihan dalam proses periklanan, sehingga konsumen tertarik dengan produk kami”.³⁸

Marketing brief yang dibuat oleh klien harus dibandingkan dengan penelitian yang Anda lakukan sendiri. Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu. Tugas seorang *copywriter* adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu konsumen. Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong.

Hasil pengolahan yang mendalam dan tepat dari marketing brief dan research menyebabkan orang kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau yang

³⁸ Wawancara dengan Bapak Dandung, Senin 20 Maret 2010

Setelah hasil dari lapangan marketing dan pembuat naskah melakukan presentasi periklanan untuk memperoleh persetujuan apakah iklan tersebut layak untuk ditayangkan di media, dengan tujuan pesan teks dapat dibaca dan dipahami, sehingga konsumen berminat untuk memiliki.⁴¹

Pada tahap terakhir dalam proses pembuatan iklan pembuat naskah dan marketing setelah memperoleh persetujuan dari Client memberikan scrip kepada redaktur untuk kemudian di desain dan di cetak sesuai dengan keinginan client.

2. Proses Eksekusi Advertising di PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

Eksekusi dalam proses periklanan adalah bagaimana cara bagaimana suatu daya tarik iklan disajikan. Iklan yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan yang bermakna merupakan hal yang jelas penting nain cara bagaimana suatu eksekusi kreatif iklan dilaksanakan adalah tidak kalah pentingnya.

Suatu iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara yaitu:

a. Iklan pesan faktual

Salah satu jenis eksekusi kreatif periklanan disebut dengan “pesan faktual” atau disebut juga dengan “penjualan langsung”. Jenis pesan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Eksekusi kreatif iklan ini sering menggunakan daya tarik informasi atau daya tarik resional yang fokus pesan iklannya adalah menekankan pada informasi

⁴¹ Wawancara dengan Bpk Didit, Hari Senin, 20 Maret 2010

mengenai barang atau jasa dengan berbagai atributnya. Dari pernyataan bapak zulfikar.

Dalam kaitannya dengan eksekusi iklan pembuat naskah dan desain lebih memfokuskan pada informasi barang dan atribut yang akan diiklankan, dalam hal ini iklan lebih difokuskan gambar atau pesan yang akan disampaikan, sehingga konsumen tertarik terhadap barang atau jasa dalam iklan tersebut.⁴²

Eksekusi iklan dengan pesan factual paling banyak dilakukan pada media cetak yang gambar suatu produk menguasai sebagian ruang iklan sedangkan sisa ruangnya digunakan untuk menampilkan teks berupa tulisan mengenai pesan yang akan disampaikan.

b. Iklan perbandingan

Perbandingan merk juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui eksekusi kreatif perbandingan belakangan ini semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan merk produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merk produk yang kurang dikenal terhadap produk yang tengah memimpin pasar.

Jadi, untuk mencapai sebuah akhir dari proses periklanan di PT Antar Surya Jaya, eksekutor sebelum memasang iklan harus menawarkan keunggulan barang atau jasa agar memperoleh daya tarik yang unggul, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan barang/jasa yang ditawarkan.⁴³

⁴² Wawancara dengan Bpk Zulfikar, Rabu 23 Maret 2010

⁴³ Wawancara dengan Bpk Didit, Rabu, 23 Maret 2010

Eksekusi iklan perbandingan sering digunakan untuk menunjukkan daya tarik keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk. Dalam hal ini eksekutor harus melakukan research sehingga dapat menemukan keunggulan dari sebuah iklan.

c. Symbol Personalitas

Tipe eksekusi kreatif iklan adalah dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

Untuk dapat mengenalkan sebuah iklan kepada konsumen, PT Surya Antar Jaya harus memberikan symbol pesan iklan yang akan disampaikan untuk mewakili identitas terhadap produk dan jasa yang akan di iklankan. Misalnya restoran McDonald menggunakan tokoh badut sebagai symbol iklan sekaligus menjadi symbol dari produknya.⁴⁴

Symbol sebagai bagian dari eksekusi kreatif iklan menawarkan berbagai macam cara agar barang atau jasa dapat dipahami konsumen. Symbol adalah sebuah cara yang efektif dalam pemasaran iklan barang atau jasa.

Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para *Copywriter*, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director

⁴⁴ Wawancara dengan Bpk Didit, Rabu, 25 Maret 2010

bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan.

a. Judul iklan

Judul adalah sebuah pernyataan tentang kemampuan/kelebihan suatu barang atau jasa. Biasanya judul bentuknya satu kalimat, atau frase, singkat dan jelas, tidak memerlukan persepsi atau pemikiran lagi.

Dalam eksekusi iklan dasar yang dipakai eksekutor di PT Surya Antar Jaya adalah membuat judul yang baik, singkat dan padat yang dapat dipahami calon konsumen, sehingga calon konsumen segera membaca naskah dari judul produk (barang/jasa).⁴⁵

Kata-kat dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat menggiring calon pembeli (konsumen) pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu kata-kata dan ilustrasinya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu menjelaskan panjang lebar.

b. Naskah iklan

Untuk sentral dalam rencana penyusunan iklan program periklanan adalah naskah iklan, berupa pesan iklan yang akan diharapkan dapat dilihat oleh konsumen. Naskah iklan mencakup pesan untuk memperkenalkan keistimewaan barang atau jasa yang

⁴⁵ Wawancara dengan Bpk Mulyadi, hari Rabu, 23 Maret 2010

dianggap penting bagi calon konsumen dalam membuat keputusannya untuk mencoba dan membelinya guna dimiliki atau dipakainya.

Orang-orang kreatif di PT Surya Antar Jaya sebagai eksekutor iklan harus dapat menyusun sebuah naskah yang intinya pesan yang penting sehingga calon konsumen berkeinginan untuk memiliki barang atau jasa tersebut.⁴⁶

Demikian pula untuk mencapai hasil maksimal dari sebuah pesan *copywriter* membuat naskah iklan yang bisa menumbuhkan perhatian dan minat yang dapat dipercaya sehingga menumbuhkan rasa ingin memiliki barang atau jasa periklanan. Seorang penulis naskah iklan harus yakin atas apa yang akan ditulisnya, penggunaan kata-kata yang sederhana dan sopan sesuai dengan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan.

c. Visual atau gambar

Visual atau gambar adalah proses periklanan sentral atau menggunakan gambar sebagai pesan barang atau jasa. Pemasang iklan dapat memilih gambar yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

Untuk dapat mengenalkan sebuah iklan kepada konsumen, pembuat naskah memberikan desain gambar pesan iklan yang akan disampaikan untuk mewakili identitas terhadap produk dan jasa yang akan diiklankan.⁴⁷

Dari pesan gambar yang dipublikasikan tersebut diharapkan calon konsumen dapat memahami sehingga calon konsumen berminat terhadap barang dan jasa dari periklanan.

⁴⁶ Wawancara dengan Bpk Mulyadi hari Rabu, 28 Maret 2010

⁴⁷ Wawancara dengan Bpk Sofyan, Kamis, 24 Maret 2010

Metode sistematis dalam proses eksekusi kreatif iklan menjelaskan bagaimana kepala berita iklan serta visual iklan seharusnya digunakan, bagaimana piñata artistik dan *copywriter* seharusnya bekerjasama, serta bagaimana iklan dapat digunakan untuk membangkitkan emosi dan perasaan calon konsumen.

C. Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang telah diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Setelah peneliti melakukan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan Proses Advertising di PT. Antar Surya Jaya Surabaya Mulai ide kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama di PT. Antar Surya Jaya Surabaya menghasilkan beberapa hal temuan sebagai berikut:

1. Ide kreatif dalam proses advertising yang dilakukan oleh *AE (Account Eksekutif)* (PT. Antar Surya Jaya Surabaya) adalah mengolah *Marketing Brief* dari pengiklan atau klien. *Marketing brief* atau "kalimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, tujuannya adalah memperkenalkan produk. Berdasarkan

marketing brief yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *copywriter*, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif. Dan langkah terakhir yang dilakukan adalah presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan iklan tersebut diproduksi dan dipublikasikan melalui media-masa yang telah ditetapkan.

2. Salah satu jenis eksekusi kreatif periklanan disebut dengan “pesan faktual” atau disebut juga dengan “penjualan langsung”. Jenis pesan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Perbandingan merk juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui perbandingan semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan merk produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya. Tipe eksekusi kreatif iklan adalah dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.
3. Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para

Copywriter, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan.

D. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Ide kreatif sering digunakan oleh para pembuatan iklan di PT Surya Antar Jaya. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja ide kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Dalam hal ini ide kreatif dalam proses pembuatan iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak.

Proses advertising dari konsep ide kreatif sampai dengan eksekusi periklanan menggunakan teori Logika Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam manajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. B.J. O'Keefe dan Delia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya

karena mereka menentukan tujuan yang beragam. O'Keefe menggunakan term kompleksitas tindakan untuk merujuk pada bagaimana kebutuhan yang kompleks ini diatur dalam suatu interaksi. Logika Desain Pesan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling bertentangan. O'Keefe menyimpulkan, variasi strategi manajemen tujuan yang diamati merupakan hasil dari variasi dalam sebuah sistem prinsip yang digunakan untuk mendasari makna komunikatif, yang berbeda dalam definisi komunikasi yang dibentuk dan diusahakan seseorang.

Barbara O'Keefe menunjukkan tiga logika dasar desain pesan, yaitu ekspresif, konvensional, dan retorik. Logika ekspresif memperlakukan komunikasi sebagai suatu model ekspresi diri, sifat pesannya terbuka dan reaktif secara alami, sedikit memperhatikan keinginan orang lain. Logika ekspresif misalnya bisa ditemukan pada saat kita sedang marah. Logika konvensional memandang komunikasi sebagai permainan yang dilakukan secara teratur. Komunikasi dilakukan sebagai proses ekspresi berdasarkan aturan dan norma yang diterima bersama, maka komunikasi berlangsung sopan dan tertib. Logika retorik memandang komunikasi sebagai suatu cara mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan dirancang cenderung fleksibel, penuh wawasan dan berpusat pada orang.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *AE (Account Eksekutif)* (PT. Antar Surya Jaya Surabaya) *Marketing Brief* adalah mengolah dari pengiklan atau klien. Berdasarkan *marketing brief* (pemasaran) yang dibuat

oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh pembuat naskah (*copywriter*), maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif. *Marketing Brief* dan *copywriter* mempresentasikan di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan iklan.

Sedangkan jenis eksekusi kreatif periklanan disebut dengan “pesan faktual” yang menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Perbandingan merk juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui perbandingan semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan merk produk tertentu. Pemasang iklan dengan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para *Copywriter*, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan.

