

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu dibutuhkan rumusan pertanyaan 5W + 1H, 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*.

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. Beriklan dengan media televisi memiliki beberapa kekuatan jelas terlihat efisiensi biaya yang ditawarkan media ini, sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan 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 Bank Syariah Mandiri yang memilih media tersebut untuk mengkomersilkan produk-produknya atau layanan-layanan terbarunya. Untuk

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). Syariah merupakan layanan perbankan yang tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia sedangkan mayoritas masyarakat Indonesia adalah memeluk agama islam, itu semakin menguatkan bagaimana peluang dan ketertarikan masyarakat akan layanan perbankan dengan metode syariah ini. Dari semua yang berdasarkan islam dan bahkan mengadopsi hukum, cara peminjaman, cara penyimpanan yang islami Bank Syariah Mandiri tak kalah bersaing dengan bank yang tidak menggunakan syariah dalam usaha perbankannya. Perbankan syariah semakin berpeluang dalam menarik konsumen juga karena tanpa bunga atau sering disebut dengan riba. Masyarakat mulai mempermasalahkan hal itu karena sejak dulu bagi umat muslim dilarang menerima riba dalam bentuk apapun. Konsumen sasaran diharapkan akan lebih yakin dan percaya menggunakan metode syariah dalam kehidupan sehari-harinya. Beberapa aspek tadi merupakan nilai plus dalam segi perbankan dibandingkan bank yang tidak berbasis syariah. Bank syariah masih berjuang dan bersaing dalam mengenalkan dan mencari loyalitas konsumen dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan beriklan. Berdasarkan penjelasan tadi Bank Syariah Mandiri menggunakan media televisi untuk beriklan, untuk menarik, mengingatkan dan memperkenalkan lebih banyak ke konsumen tentang layanan dan beberapa fasilitas baru atau lama.

Bank Syariah Mandiri mulai kembali gencar beriklan karena mulai merasa

11. Beriklan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang baru atau lama ke pasar.

mulai dilakukan Bank BRI Syariah. Bank-bank syariah mulai bersaing dalam menarik konsumen terutama dalam media televisi, maka BSM ingin lebih konsisten dalam berkomunikasi dengan kembali membuat *TVC* yang diharapkan tepat sasaran. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya diperbankan Indonesia (<http://www.syariahamandiri.co.id>, diakses pada tanggal 20 Juli 2010)

Bank Syariah Mandiri lebih eksis dalam mengiklan beberapa promo layanan dan produk-produknya di beberapa TV nasional. Bank Syariah Mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia dan BSM juga merupakan pemimpin pasar industri perbankan syariah yang menguasai pangsa pasar sebanyak 33,3% dari total aset perbankan syariah nasional. Syariah juga bukan merupakan hal baru bagi industri perbankan, masyarakat mulai mengenal bahkan menggunakan layanan perbankan ini. Mayoritas masyarakat yang beragama islam yang membuat BSM dengan layanan syariahnya semakin kokoh menatap ke depan dibanding bank yang bukan mengedepankan syariah dan beberapa aspek yang ikut mendukung adalah dari

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. Jakarta merupakan pusat segala industri termasuk industri periklanan. Biro iklan besar hanya ada di Jakarta karena di sanalah berkumpul para pengiklan besar dengan kata lain iklan hanya sebagian besar hanya dinikmati biro iklan-biro iklan besar di Jakarta. Namun belakangan ini banyak produk ataupun jasa yang ditangani oleh perusahaan periklanan daerah (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2004: 56). Bukan hanya karena pertumbuhan ekonomi daerah yang melaju, kepercayaan para produsen kepada perusahaan-perusahaan periklanan daerah dikuatkan oleh kemampuan kreatif perusahaan-perusahaan daerah yang tak kalah dengan yang sudah ada dan terkenal kota-kota besar. Jika dilihat kembali ketertinggalan perusahaan-perusahaan di daerah dengan di kota-kota besar sebut saja Jakarta, lebih dikarenakan oleh keterbatasan fasilitas yang dimiliki. Jakarta memiliki fasilitas lengkap untuk menunjang kegiatan periklanan. Namun halangan tersebut tak lantas menjadi alasan untuk tak menjadi kreatif dan kalah bersaing. Biro iklan lokal khususnya di Yogyakarta mulai mendapat tempat dalam pembuatan beberapa iklan TV untuk produk nasional. Biro iklan lokal mulai dilirik karena hasil karya mereka tidak kalah dengan biro iklan yang sudah mempunyai nama di

cukup ampuh dan mulai diperhitungkan oleh perusahaan - perusahaan periklanan di Jakarta. Perusahaan periklanan seperti Srengenge, MedCom, Petak Umpet, dan Existcomm adalah perusahaan – perusahaan periklanan daerah yang sudah membuktikan bahwa kreatifitas perusahaan daerah tidak kalah jauh dengan yang sudah ada di Jakarta.

Sebut saja Srengenge Advertising biro iklan lokal yang mulai mendapat klien yang tak hanya dari daerah lokal dan beberapa iklannya yang menasional. Srengenge merupakan salah satu *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* definisi nya adalah perusahaan jasa iklan lengkap yang menawarkan jasa mulai dari pemasaran, komunikasi dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media (Morissan, 2010:148). Pada pertengahan tahun 2010, Srengenge Advertising dipercaya oleh PT Bank Syariah Mandiri Jakarta Indonesia dalam pengerjaan *TVC*- nya yang baru versi “Pulang ke Rumah”. Srengenge harus bersaing dengan 5 biro iklan untuk mendapat kepercayaan BSM dalam pengerjaan *TVC* terbarunya ini. Setelah melewati beberapa proses *pitching* dan presentasi

TVC Bank Syariah Mandiri mampu mengkomunikasikan produk dan layanan Bank Syariah Mandiri, menyertakan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya 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 disampaikan dengan memperhatikan aspek pendekatan lain, ketika *functional benefit* yaitu iklan yang menampilkan beberapa sisi fasilitas, layanan yang dikedepankan oleh beberapa *competitor* namun *TVC* ini juga memperhatikan sisi *emotional benefit*nya dalam penyampaian iklannya. *Emotional benefit* tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa kelengkapan dan kemudahan yang diperlihatkan akan menentramkan hati nasabahnya. Pendekatan ini membuat *TVC* 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 pengalan kehidupan sehari-hari. Pemilihan yang tepat untuk sebuah iklan yang akan bermain dalam perasaan para *target audience*.

Menariknya *TVC* ini selain keunggulan promosi iklan dengan strategi kreatif yang tepat dan beberapa tehnik pengambilan gambar dalam proses pembuatan iklan ini Biro Iklan mengajak *Production House* luar Yogyakarta, yaitu Motion yang merupakan salah satu *PH* ternama di Jakarta. Motion tercatat sebagai *PH* yang cukup bersaing di sana dalam eksekusi sebuah iklan yang

terbentuk karena Motion terletak di Jakarta dan BSM sendiri juga di Jakarta dan juga masalah *budget* yang lebih pas antara beberapa pihak. 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, Eugene Panji salah seorang sutradara yang handal serta berpengalaman dalam bidangnya dipercaya untuk menguasai jalannya produksi. Eugeni Pandji, adalah sutradara temama yang sudah menyutradarai beberapa *TVC* nasional dan video klip penyanyi serta band-band kenamaan seperti Sheila on 7, Padi, Jikustik, Ari Lasso, dan lain-lain. Lokasi syuting dilakukan di Jakarta dengan melibatkan beberapa kru-kru yang sudah berpengalaman dalam hal pengarapan iklan televisi. Selain bekerja sama, mereka bisa saling bertukar informasi dan pengalaman. Srengenge menginginkan hasil akhir yang menjadi sebuah *TVC* yang kuat dalam penyampaian pesannya dan pesan dapat diterima oleh *target audience*. Faktor yang menjadi latar belakang pemilihan visualisasi dari *TVC* ini sehingga bahasa gambar dapat memberikan solusi yaitu dari penggambaran keluarga yang memiliki kesibukan masing-masing dan tidak mempunyai banyak waktu bahkan sudah memiliki anak, tetapi masih dapat meluangkan waktunya agar tetap harmonis dalam keluarga dan pekerjaan untuk menyelesaikan kewajibannya.

Iklan ini sangat sering ditayangkan pada saat bulan ramadhan, saat buka

Iklan ini memiliki tipe yang bercerita dari awal sampai akhir iklan ini menggambarkan suatu cerita tentang kehidupan sehari-hari seorang ayah dalam suatu keluarga. Namun tidak memperlihatkan suatu masalah di dalam penyampaian pesan didalam iklannya tapi langsung memperlihatkan suatu solusi kepada para *target audience* apabila menggunakan BSM.

Sebagai perusahaan periklanan lokal, Srengenge Cipta Imagi dapat membuktikan keunggulannya, tidak saja mampu menonjolkan reputasi kreatifnya dihadapan para perusahaan periklanan baik lokal maupun nasional lewat penghargaan-penghargaan periklanan yang mereka dapatkan dan kesuksesan iklan-iklan mereka, dalam pasaran seperti iklan Bank Syariah Mandiri mereka telah berhasil melakukan kegiatan komunikasi secara terarah dan tepat sasaran sehingga jasa layanan tersebut mendapat respon positif di masyarakat penggunaanya. Jelas strategi kreatif yang dikerjakan oleh tim kreatif Srengenge dalam pembuatan *TVC* BSM versi "Pulang ke Rumah" ini menempuh beberapa proses yang tidaklah mudah dalam menemukan inti pesan yang disertai dengan beberapa masalah-masalah sebelum menjadi iklan yang bersaing.

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) mencatat kenaikan laba bersih sebesar 36,98% di triwulan I-2010 menjadi sebesar Rp 87,388 miliar (*unaudited*) atau naik dibandingkan laba tahun lalu pada periode yang sama sebesar Rp 63,798 miliar. "Pendapatan dari penyaluran dana BSM per Maret 2010 sampai akhir tahun ini berkisar mencapai Rp 603,164 miliar atau naik 22,66% dibandingkan posisi Maret 2009 sebesar Rp 491,720 miliar," kata siaran pers tersebut. Seperti

penyumbang terbesar terhadap kenaikan laba tersebut diantaranya pendapatan operasional, terutama dari penyaluran dana naiknya saldo pendapatan perusahaan karena bertambahnya konsumen akibat gencarnya iklan dan layanan yang meningkat (<http://www.detikfinance.com>, diakses pada 29/09/2010). Keberhasilan *TVC* dalam menciptakan *demand* pasar dan menarik konsumen untuk memakai layanan Bank Syariah adalah sebuah pencapaian dimana sukses tidaknya sebuah iklan dalam menyampaikan pesan.

Beranjak dari dekripsi singkat ini maka dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Kreatif Dalam Pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri Versi “Pulang Ke Rumah”.

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* Bank Syariah Mandiri versi ‘Pulang ke Rumah’ ?”

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

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 finansial atau memberikan layanan jasa, 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

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

... .. dalam pembuatan

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

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*.

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

Sedangkan, periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, 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 umumnya, 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

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

Periklannan 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

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 penyampaian 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

media lain mulai kehilangan kecakapannya. Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan 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 audiovisual 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 secara sekelebat.

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

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

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

... untuk berprestasi dan berprestasi terhadap kegiatan atau

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.**

Kelemahan iklan di televisi

- a. **Biaya yang absolut yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial. Meskipun biaya untuk menjangkau 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**

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-sebut dalam dunia periklanan bahwa divisi kreatif dalam sebuah perusahaan iklan merupakan ujung tombak bagi perusahaan tersebut. 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 berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar

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 memposisikan 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 guna 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

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.

Sedangkan strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan adalah merupakan orientasi pemasaran yang diberikan orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen pasar, ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai dalam merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992: 81). 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 terciptanya iklan yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen dalam Rahmat (1994: 74), berpikir kreatif adalah:

“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

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 (Jefkins, 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 menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian

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

b. Tahap kedua

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

c. Tahap Ketiga

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

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

Tehnik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan,

c. Pendekatan humor

Tehnik 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

sehingga akan sangat mudah untuk menyampaikan pesan. Khalayak akan mengikuti alur yang disuguhkan dalam iklan tersebut hingga mereka tidak menyadari bahwa sesungguhnya mereka telah hanyut dalam proses persuasif yang diciptakan oleh *creator* iklan.

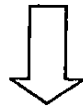
Menurut Kasali (1992: 83) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut *AIDCA* tergambar dalam model:

Model Komunikasi *AIDCA*

Attract Attention



Gain Interest



Create Desired



Conviction



Precipitate Action

(sumber: Kasali, 1992: 83)

- *Attract Attention*

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

- *Gain Interest*

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.

- *Create Desired*

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

- *Conviction*

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

- *Precipitate Action*

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

Formula *AIDCA* ini merupakan formula yang sering digunakan di dalam

didalam pembuatan sebuah Iklan Layanan Masyarakat, tidak hanya terbatas pada proses kreatifnya saja tetapi juga dapat diterapkan kedalam pemilihan media yang akan dipergunakan.

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 merubah 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 komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi.

- *Unexpected*

Sebuah iklan harus tidak terduga. Tidak terduga = unik dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang

lebih unik akan lebih diingat oleh konsumennya. Lebih

dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam *segment* -nya.

- *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 membuat *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 terbawa maka dengan mudah bersimpati terhadap *brand* yang diiklankan.

- *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*

- *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 menjual yang lebih, beberapa tehnik itu adalah (Kasali, 1992: 94):

- a. *Spokesperson*. Teknik ini menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa.
- b. *Testimonial*. Teknik ini menggunakan seseorang yang dikenal luas dan mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.
- c. *Demonstration*. Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- d. *Closeups*. Teknik ini pun ideal untuk dipergunakan oleh televisi. Pengambilan gambar secara dekat dengan objek yang akan terlihat

membawakan suatu acara berita. Misalnya menampilkan *close-ups* Indomie yang telah masak dan masih mengepul panas, siap untuk segera di santap.

- e. *Story Line*. Teknik ini mirip membuat film yang biasanya durasinya panjang untuk ukuran sebuah film namun dibuat untuk iklan jadi tidak perlu panjang-panjang asal pesan sudah tersampaikan..
- 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

- 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

a. Pra Produksi.

Adalah tahap dimana kita 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 menganalisa 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

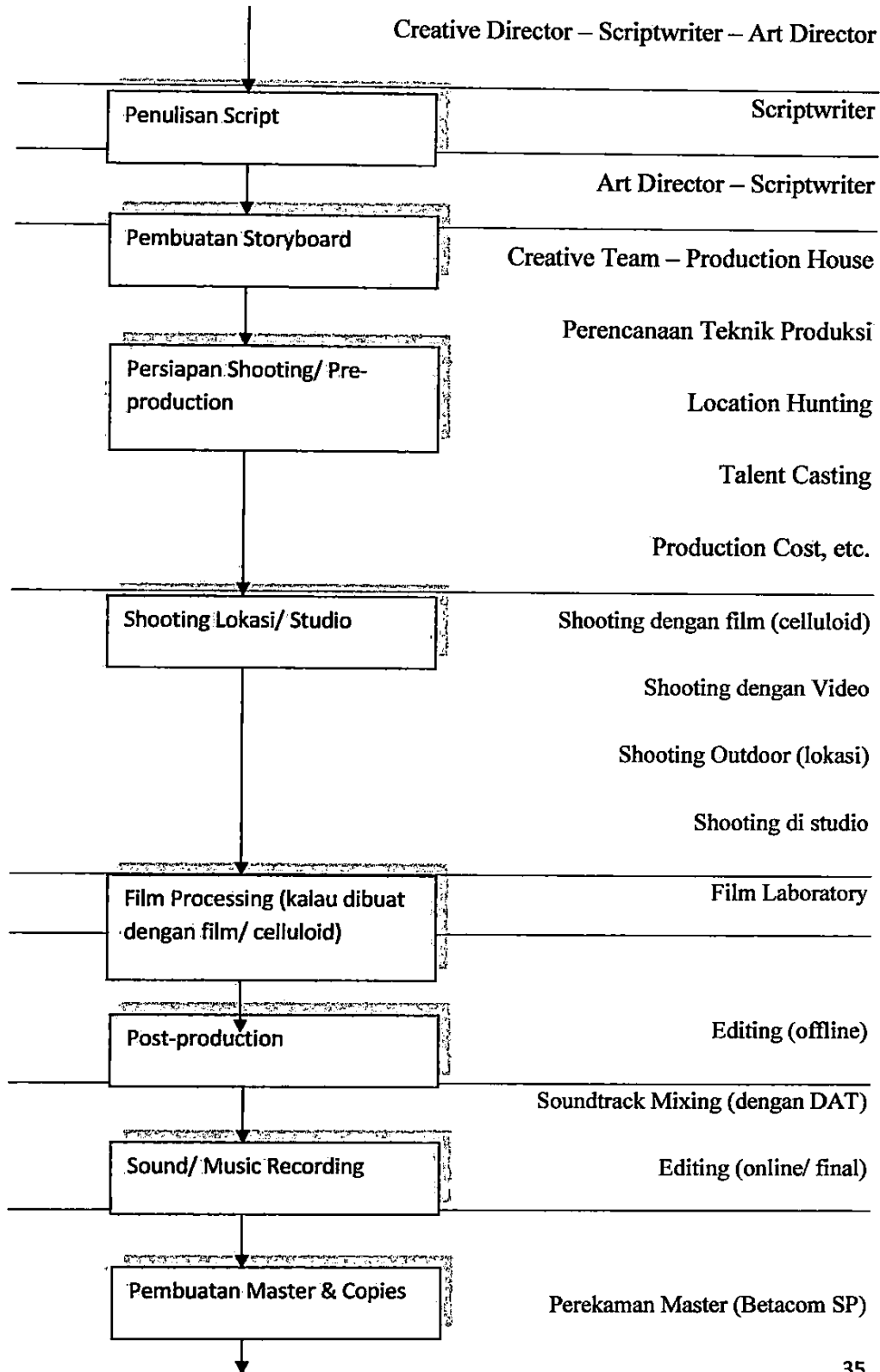
Adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.

Adapun tahapan dalam proses produksi iklan digambarkan oleh Madjadikara sebagai berikut:

Tabel 1 Proses Produksi Iklan TV

Penciptaan/ Pengembangan Konsep Kreatif

Creative Team:





Pengiriman ke TV Stations

Perekaman Copies (dalam VHS)

(Madjadikara, 2004: 101)

Sebuah eksekusi iklan akan berkaitan dengan gaya yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan melalui beberapa teknik visual yang sering digunakan oleh para pembuat iklan. Beberapa teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat iklan televisi menurut Russel dan Ronald (1992) adalah seperti: *Spokerperson, Testimonial, Demonstration, Close-up, Story Line, Direct Product Comparison, Humor, Slice of Life, Customer Interview, Vignettes and Situations, Animation, Stop Motion, Rotoscope, Combination* (Kasali, 1992: 95).

Dalam mengemas pesan iklan yang dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek. Dalam iklan ini ada jalinan ceritanya yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan. Dengan alur cerita seperti dalam film pendek akan dapat menarik perhatian khalayak, karena khalayak akan tertarik untuk mengetahui isi cerita dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik (Kasali, 1992: 82). Menggunakan pendekatan Martin Esslin (1982), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai

dialog. Adapun struktur dramatik baku iklan televisi sebenarnya tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama.

Tentu saja *creator* Iklan *TVC* menginginkan terciptanya sebuah iklan yang 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 target pasar yang terkandung di dalam iklan

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95). Untuk mendapatkan data-data, pihak yang diwawancarai dari Biro iklan Srengenge Cipta Imagi Yogyakarta dalam penelitian ini adalah bagian CEO (*Chief Executive Officer*) dan *Creative Director* sebagai

..... sebagai narasumber

b. Studi Pustaka

Studi pustaka juga bisa dibilang elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data. Data-data diambil dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat kabar dan artikel. Pengumpulan data ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan Iklan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi "Pulang Ke Rumah".

5. Teknik Analisa Data

Analisa 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

a. Pengumpulan Data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi 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* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang Ke Rumah” 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 kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan

d. Verifikasi

Awal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna 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 pembandingan 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

- 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

1.11. Membandingkan dan dengan cara membandingkan isi dokumen yang berkaitan