

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Para *creator* periklanan saat ini harus dapat menciptakan strategi baru untuk membujuk para khalayak dan masyarakat luas, dengan pesan-pesan iklan yang mereka ciptakan. Hal ini terjadi karena industri periklanan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang kian pesat dengan kompetisi ketat diantara para *creator* iklan,. Tantangan terbesarnya bagi biro iklan adalah bagaimana pesan yang dibuat sampai pada khalayak dengan tidak menggurui mereka. Pesan inilah bagian dari salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh industri periklanan.

Industri periklanan juga menuntut biro iklan untuk lebih kreatif dalam menciptakan ide-ide kreatif dan baru, agar siap berkompetisi guna menghadapi biro iklan lainnya. Persaingan ini juga tidaklah mudah, biro iklan juga harus bertahan dengan menjual ide-ide segar kepada konsumen atau masyarakat agar mereka dapat dikenal luas oleh para pengguna jasa. Sehingga setiap biro iklan memiliki ciri khasnya masing-masing.

Fenomena persaingan periklanan di Indonesia telah memasuki persaingan bebas ketika setiap produk mulai berlomba-lomba dalam mengiklankan barang dan jasanya melalui media, baik itu media elektronik maupun cetak. Televisi dan radio adalah media utama yang digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak luas, selain itu media cetak juga memegang peranan

yang cukup penting dalam proses penyebaran pesan iklan bagi produsen.

Era globalisasi saat ini cenderung membuat produk-produk baik produk global maupun produk lokal bersikap sebagai iklan global. Sebuah produk untuk menjadi produk global tidak terletak pada sisi impor atau tidaknya, tetapi terbentuk ketika sebuah produk mampu menawarkan nilai-nilai baru yang keluar dari norma-norma konvensional setempat, cenderung lepas dari asumsi-asumsi religiusitas, bersifat komunikatif dan yang lebih penting tidak berhenti pada fungsi utilitas. Pada intinya sebuah budaya atau produk budaya dapat menjadi global bila setidaknya memiliki 3 unsur, yaitu bersifat rasional, kontekstual dan komunikatif. (Kotler, 1998:327).

Pada konteks global pembentuk citra produk menjadi penting. *Coca cola* menjadi merek global karena mampu mencitrakan produknya sebagai minuman 'gaya hidup' yang bukan sekadar minuman pelepas dahaga. Namun dalam produk atau iklan lokal masih memberikan atribut-atribut lokal sebagai petanda masih adanya 'Nasionalisme' dalam diri *creator* iklan. Nasionalisme dimensi lokalitas tidak berhenti pada karakter produk dengan menggunakan 'embel-embel' lokal, tetapi tercermin dari konsep dan eksekusi yang mampu menanamkan konsep-konsep budaya lokal yang lebih membumi. Prinsip 'Nasionalisme' ini tidak diterjemahkan sebagai bentuk penolakan terhadap globalisasi, tetapi merupakan tindakan tidak menerima konsep-konsep global secara penuh dan tanpa koreksi (Bantey, 2002 : 299).

Iklan dengan muatan budaya lokal adalah salah satu strategi yang juga cukup efektif untuk mengkampanyekan atau mempromosikan suatu produk tertentu di

Yogyakarta. Strategi inilah yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menggagas ide sehingga mampu menciptakan sebuah karya iklan dengan muatan budaya lokal, sebagai sajian utama dalam pesan iklan. Iklan dengan menggunakan budaya lokal seperti iklan PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dengan *brand* Gudang Garam edisi kemerdekaan sejati, mampu mendapatkan penghargaan *Bronze* dalam *A Passionate Agency With 85 Creative Award Winning* Citra Pariwisata 2008 dalam bidang *Cinematography*

Selain itu, iklan dengan menggunakan muatan lokal yang dibuat oleh biro iklan petakumpet juga mendapat penghargaan nasional *Cakram Award* untuk kategori *The Best Print* (Cakram, September, 2006:36), iklan ini menggambarkan kebaikan orang cacat mengambil bola anak-anak yang jatuh di kali. Dengan nuansa kental budaya Yogya pada iklan ini, sesuai motto surat kabar harian Kedaulatan Rakyat "*Migunani Tumraping Liyan*" yang berarti berguna bagi orang lain.

Maraknya pertumbuhan biro iklan baru, membuat para *creator* iklan selalu berusaha tampil kreatif dalam membuat desain periklanan dengan pedoman dalam lima prinsip yang disebut *SPURS* yaitu: *Selling Idea, Persuasive, Unexpeted, Relevant* dan *Simple* (Cakram, September, 1995:15). Lima prinsip itulah yang menjadi dasar para kreator iklan untuk menjual pesan iklannya pada masyarakat, pesan ini harus memikat, artistik, menampilkan gagasan-gagasan besar dan tidak terduga yang mampu menarik perhatian konsumen. Jika ini dilakukan, maka pesan

iklannya akan memenuhi syarat komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi

pemasaran tercapai, tujuan produsen sebagai klien dari biro iklan tentu akan terpuaskan.

Menurut Widjanarko Loka Djaja, Marketing Sales Direction PT Shanghai Perkasa (Cakram, September, 2006:55), iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan melalui cara baru dan tidak dapat diprediksi namun mampu dimengerti oleh khalayak sasaran, selain itu iklan yang kreatif berpengaruh pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai, sehingga secara strategis dapat menciptakan kampanye iklan yang efektif. Iklan dengan muatan budaya lokal adalah salah satu strategi yang efektif untuk mengkampanyekan produk tertentu di Yogyakarta. Strategi inilah yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menciptakan iklan dengan muatan budaya lokal sebagai sajian utama dalam pesan iklan.

Berdasarkan urian di atas, penulis ingin meneliti beberapa iklan yang pernah dibuat oleh Petakumpet, sebagai bukti keberhasilan Petakumpet yang mampu bersaing dengan biro iklan lainnya, dengan membuat iklan yang bermuatan kearifan lokal, dimana Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien dan media (*printing, audio, visual* dan *audio visual*). Nilai plus menggunakan jasa kreatif Petakumpet adalah pada ide-ide segar yang komunikatif, yang terus dikembangkan setiap hari agar selalu unik, efektif, efisien dan *powerfull*. Petakumpet menciptakan *output* kreatif yang *sellable* sekaligus artistik. Terlebih didukung dengan banyaknya mitra kerja profesional yang setia menjalin kerja sama dan selalu mendukung proses kreatif, untuk memaksimalkan output yang dihasilkan jauh lebih

efektif dan efisien.

Kenyataan inilah yang menarik untuk dibahas, yakni bagaimana strategi yang dilakukan Petakumpet dalam pesan iklan yang kreatif guna mempertahankan citra perusahaan dan membangun kepercayaan terhadap klien. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi biro iklan Petakumpet, dalam menggagas ide dan konsep budaya lokalitas ditengah maraknya iklan dengan konsep global, agar selalu menciptakan ide-ide kreatif dalam pembuatan iklan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam studi ini adalah bagaimana Implementasi konsep Lokalitas sebagai strategi kreatif biro iklan Petakumpet dalam iklan Gudang Garam edisi Kemerdekaan Sejati dan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi Pincang Berhati Emas dalam memikat klien di tengah banyaknya iklan dengan ide dan konsep global.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

a. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi konsep Lokalitas sebagai strategi kreatif biro iklan Petakumpet dalam iklan Gudang Garam edisi Kemerdekaan Sejati dan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi Pincang Berhati Emas ditengah serbuan biro iklan Nasional dan Internasional.

b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat biro iklan

Petakumpet dalam menerapkan ide dan konsep lokalitas sebagai strategi kreatif

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

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

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

- a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi kreatif biro iklan dalam memikat klien.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil peneliti ini dapat menjadi masukan:

- a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah kedalam dunia kerja.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

- c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Strategi Kreatif

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang diajukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Coulter, 2002 : 7). Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed action*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimpletasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Kuncoro, 2005: 12).

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Salim&Yeni, 1991: 1463). Sedangkan strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Rue & Hovland, 1996: 4). Hakikat strategi menurut Onong Uchyana Effendy adalah: “Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya”, (Effendy, 1981: 84).

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah (Madjadikarta, 2004 : 55) suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memunculkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan

atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Menurut LA. Taylor ada beberapa tingkat kreativitas ekspresif (pada anak-anak), ada kreativitas produktif (pada pengembangan teknik-teknik tertentu), ada kreativitas intensif (penemuan hubungan-hubungan baru dari unsur-unsur yang tadinya dianggap tidak ada hubungannya), kreativitas yang memperbaharui (misal dalam bidang ilmu dan teknologi), dan kreativitas yang membentuk (penciptaan ide-ide atau visi-visi baru), (Ayan, 2002 : 127).

Hugenholtz menitikberatkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang menjadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna (Ayan, 2002 : 125).

Menurut Renaldi Kasali (1995, 81), strategi kreatif yaitu orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran. Seperti yang terjadi saat ini, strategi kreatif tidak hanya berfokus pada pembuatan iklan audio atau visual saja, tetapi meluas pada berbagai bidang seperti *audio visual*

Strategi kreatif periklanan dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja strategi itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Atas dasar pemikiran itu, pakar periklanan Amerika Serikat asal Inggris, David Ogilvy, berkata: *"It is not creative unless it sells."* Menurut Ogilvy, apabila sebuah iklan tidak berhasil menjual, betapapun sebuah iklan dikagumi orang karena dianggap hebat, iklan itu tidak bisa dikatakan "kreatif". Akan tetapi menurut Agus S. Madjadikara "menjual" yang bahasa Inggrisnya *"to sell"* sebenarnya tidak selalu harus berarti "transaksi" yang berhubungan dengan orang. Dalam konteks bahasa Inggris, kalau pesan dalam iklan itu berhasil "ditangkap" oleh sasaran, dipahami, bahkan dipercaya (*the message has got across*), iklan itu bisa saja dianggap berhasil (*the message well sold*). Kalau kita bercerita yang aneh-aneh pada pengguna bahasa Inggris dan orang itu berkata, *"I don't buy that,"* itu artinya dia tidak percaya, bukan tidak akan membeli.

Gilson dan Berkman (Kasali, 1992 : 80) mendefinisikan bahwa "pekerjaan kreatif" adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan. Dalam membuat strategi kreatif, Gilson dan Berkman (Kasali, 1992 : 81-82) menjelaskan proses perumusan dari strategi kreatif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

a. 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 itu sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas. Atau seperti kata Leo Burnett, juga seorang pakar periklanan kaliber internasional dari Amerika Serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif (Burnett dalam Kasali, 1961 : 65). Hanya saja mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak.

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

gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya. Untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, jika dilibatkan pada suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.

c. 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. Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan, maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (2003 : 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif kepada *target audience* adalah dengan:

### 1. Pengumpulan Fakta

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

### 2. Pengumpulan Emosional.

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

### 3. Pendekatan Humor.

Tekhnik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

- 1) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- 2) Humor menambah kesenangan dalam iklan
- 3) Humor tidak menawarkan keuntungan yang lebih besar dari sekedar bujukan.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penggunaan elemen iklan dalam rumus AIDCA juga tidak kalah penting. Iklan selain harus *eye catchert (stopping power)*, yaitu kekuatan untuk membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi



iklan secara keseluruhan sehingga timbul hasrat untuk membeli produk yang diiklankan, *Audience* juga harus bisa percaya apabila mengkonsumsi produk tersebut, maka kebutuhannya akan terpenuhi dan akhirnya *audience* pun membeli produk yang diiklankan. Hal tersebut digambarkan pada model komunikasi AIDCA yang menambahkan *Conviction* sebelum *Action* (Kasali, 1992 : 53).

#### Model Komunikasi AIDCA

*Attrac Attention*



*Gain Interest*



*Create Desired*



*Conviction*



*Precipitate Action*

(sumber: Kasali, 1992 : 52)

a. *Attract Attention* (Menarik Perhatian)

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



b. *Gain Interest* (mempunyai daya tarik)

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh

c. *Create Desired* (Memunculkan keinginan)

Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diinginkan

d. *Conviction* (Keyakinan)

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

e. *Precipitate Action* (Tindakan Membeli)

Suatu usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Supaya iklan berhasil dalam mengkampanyekan suatu produk dan pesan yang dibuat dapat diterima oleh *audience*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan format kreatif:

Namun demikian dengan punya diferensiasi produk atau yang disebut oleh Rosser Reeves (adage.com) sebagai *unique selling preposition* (USP) yang meliputi konsep, ide, eksekusi dari sebuah desain periklanan yang memaparkan unsur eksotisme yang menarik. Unsur tersebut meliputi :

a. *Positioning*

*Positioning* merupakan suatu usaha untuk mendapatkan suatu produk

perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen Strategi ini dipandang perlu karena banyaknya produk, merek, perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Strategi yang harus dilakukan produsen dalam mencari celah pasar adalah dengan mengekspresikan, bahwa cenderung menonjolkan keunggulan produk sedemikian rupa. Konsep iklan dapat ditampilkan dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kata kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek-produk. Kalimat yang digunakan *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

**b. *Uniqe Selling Proposition***

USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk, merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lain. Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (Shimp, 2003 : 440).

**c. *Target Audience***

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang dimana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran, karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran

dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikologis. Variabel demografis terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 2003 : 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Sedangkan variabel psikologis terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup konsumen (Shimp, 2003 : 143). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikologis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

**d. *Appeals***

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi *audiencenya*. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak (Sandra; 1991 : 787). Ada beberapa *appeals* yang digunakan untuk menjadikan iklan menjadikan iklan menarik yaitu:

1. *Emotional appeals*: (takut): berbahaya, pribadi yang bingung, (keluarga): cinta, perlindungan: *love* (cinta): kasih sayang, romantisme, keakraban.

2. *Health* (kesehatan)
3. *Relief* (perasaan lega)
4. *Safety and security* (keamanan)

Iklan tidak jarang diabaikan oleh khalayak luas. Untuk menjadikan iklan menarik dibutuhkan kata-kata yang dapat menggugah hati khalayak yang mendengar dan membacanya. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Itulah kekuatan *copywriting*, kekuatan teks yang memiliki sifat yang menjual. *Copywriting* adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si-pembuat text. (Agustrijanto, 2001 : 3); Naskah iklan sangat menentukan menarik atau tidaknya iklan karena disinilah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan pembuatnya membeli. Menurut Agustrijanto (2001:20).

## **2. Proses Produksi Perusahaan Periklanan**

Biro iklan (*advertising agency*) merupakan sebuah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye dan yang bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro bukanlah sebuah agen namun sebagai kontraktor yang berdiri sendiri, biro dapat melaksanakan kontrak dengan pihak media atas namanya sendiri (Kamus Istilah Periklanan Indonesia 1996:4). Dengan demikian, perusahaan

periklanan termasuk kategori perusahaan jasa yang bergerak dibidang desain

komunikasi.

Menurut Jefkins (1997:60), biro iklan merupakan lembaga pemberi jasa yang menjalankan fungsi dan peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk mewujudkan kampanye iklan sesuai kehendak pengiklan, dengan menjalankan fungsi sebagai perantara peranan biro iklan secara umum dapat diringkas menjadi dua:

- a. Biro iklan menawarkan kepada klien jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih, yang dapat dimanfaatkan bersama klien untuk merancang sebuah bentuk komunikasi pemasaran
- b. Biro iklan menawarkan kepada media massa suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif lebih sedikit dibanding kalau ia secara langsung melayani ribuan pemasang iklan yang ada. Dalam lembaga periklanan hampir semua pekerja di biro-biro iklan bekerja atas nama kontrak bagi organisasi atau perusahaan lain, hal ini berarti bahwa setiap biro iklan harus mencari klien sebanyak mungkin untuk mendapatkan *income* guna memajukan perusahaan yang mereka kelola.

Perusahaan besar biasanya memiliki unit periklanan sendiri, namun fungsinya biasanya terbatas, mereka hanya merancang bentuk pemasaran yang sesuai dengan bentuk kampanye dari produk mereka. Dalam urusan periklanan biasanya mereka akan memakai jasa biro iklan eksternal untuk membuat rancangan, dalam bentuk iklan sesuai dengan keinginan mereka pembuatan iklan biasanya dilakukan oleh

perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, perusahaan mempunyai bagian atau departemen sendiri, yang dalam satu aktivitasnya melakukan kegiatan periklanan.

Dalam pola seperti ini, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh salah satu bagian perusahaan di dalam perusahaan itu sendiri, dalam dunia periklanan sering disebut dengan *in-house Advertising*. Pola kedua adalah bahwa kegiatan periklanan tersebut dilakukan seluruhnya dengan cara menyewa perusahaan khusus yang secara profesional melakukan aktivitas periklanan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam hal ini, perusahaan menjadi klien atau *account* dari perusahaan biro iklan. Umumnya, perusahaan yang melakukan pola semacam ini adalah perusahaan besar.

Biro iklan dituntut bertanggung jawab atas kegiatan periklanan. Sebab kegiatannya akan mempengaruhi maju mundurnya perusahaan. Oleh karena itu, umumnya biro iklan mengatur sedemikian rupa atas organisasinya dalam bentuk yang spesifik. Pola ketiga adalah menyerahkan sebagian kegiatan periklanan kepada perusahaan khusus yang bergerak dibidang jasa periklanan. Namun sebagian kegiatan periklanan lain masih dilakukan oleh perusahaan. Biro iklan saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian dunia. Keberadaanya juga ikut menggerakkan perekonomian sehingga tetap berjalan dan berkembang, menurut Widyatama (2005 :171). Secara umum biro iklan yang memberikan jasa *full service advertising* dapat di bagi menjadi empat fungsi yaitu:

## 1) Merancang Iklan

Yaitu merencanakan atau mendesain bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan yang akan disampaikan, bagaimana ilustrasi dan bentuk iklan yang akan dibuat, kepada siapa iklan tersebut ditujukan, dan media mana saja iklan tersebut akan dipasang.

Adapun tahapan-tahapan pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

### ➤ Pembuatan strategi iklan

Pada tahap ini peran dari klien sangat dibutuhkan, karena *marketing brief* yang dibuat oleh klien yang berisi informasi dan situasi pasar harus lengkap dan dapat dipahami oleh *agency*. Sehingga pihak biro iklan dapat merangkumnya dalam *job brief* untuk acuan bagi tim kreatif dalam menentukan kreatifitas periklanan.

### ➤ Menentukan pesan periklanan

Kecenderungan klien adalah ingin memsukan sebanyak mungkin pesan. Pihak *agency* biasanya kan berdalih bahwa komunikasi yang bagus itu adalah komunikasi yang *single message*. Terutama untuk produk prioritas dengan USP yang notabene sama dengan produk kompetitor.

### ➤ Menentukan kreatif periklanan

Merencanakan dan mengkonsep bagaimana isi dan strategi dalam penyampaian strategi pesan iklan, bagaimana ilustrasinya dan bentuk iklan akan dibuat, untuk siapa saja iklan itu akan disampaikan,

dan dimedia mana saja iklan tersebut akan dipasang.

## 2) Memproduksi Iklan

Fungsi ini merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan, yaitu mengkonkretkan perencanaan iklan dalam bentuk nyata. Namun bisa saja terjadi perencanaan disusun oleh pihak lain sementara biro iklan hanya memproduksi saja berdasarkan perencanaan yang telah dibuat.

Dalam biro iklan memproduksi iklan merupakan keahlian yang mereka miliki mulai dari proses perencanaan, strategi komunikasi yang efektif sampai eksekusi akhir iklan.

## 3) Menyeleksi Media

Fungsi lain biro iklan adalah menyeleksi media yang akan digunakan. Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang cukup vital yang mampu menyumbang keberhasilan suatu iklan. Dewasa ini, media yang digunakan periklanan sangat beragam. Sekalipun dapat media dalam kategori yang sama, namun umumnya, tiap media memiliki segmen pembaca tersendiri.

Departemen yang ada di biro iklan yang mengurus media sering disebut *media planner*. Departemen ini mengetahui keberadaan setiap media yang ada serta mengetahui karakter dari media itu sendiri. Dalam dunia periklanan media merupakan faktor yang cukup vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu, departemen media sangat berhati-hati dalam penyeleksian media tersebut.

#### 4) Menempatkan Iklan

Media yang digunakan harus sesuai dengan karakter audien yang ingin dituju, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Setelah alternatif media yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses penempatan iklan. Penempatan iklan yang dimaksud adalah penyerahan materi iklan pada media yang telah dipilih untuk disampaikan pada audien.

Dalam sebuah biro iklan, umumnya terdapat bagian-bagian atau unit yang lebih kecil yang bertugas melakukan pekerjaan-pekerjaan yang lebih spesifik bagian-bagian tersebut dapat bekerja secara bersama-sama untuk membuat sebuah iklan. Umumnya struktur organisasi sebuah biro iklan dibentuk berdasarkan tingkat kompleksitas bidang-bidang pekerjaan yang dilakukan oleh biro iklan tersebut.

### 3. Budaya lokal

Budaya adalah berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berfikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menjadi budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasar pola budaya. Budaya adalah suatu konsep membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna hirarki, agama, waktu, peranan hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari

Kebudayaan memiliki unsur-unsur lokal yang disebut dengan unsur universal, dan unsur itu sangat kompleks yang sekalian merupakan isi dari kebudayaan yang ada didunia (Ningrat,, 2000 : 2) adalah :

- a. Sistem religi dan upacara keagamaan
- b. Sistem dan organisasi kemasyarakatan
- c. Sistem kemasyarakatan
- d. Bahasa
- e. Kesenian
- f. Sistem mata pencaharian hidup
- g. Sistem teknologi dan peralatan.

Unsur-unsur Universal dari kebudayaan tersebut diatas dapat dilihat unsur mana yang dapat sukar berubah, maka untuk melihat unsur mana yang paling sukar berubah adalah dilihat dari urutannya, unsur yang paling sukar berubah adalah dari urutan teratas. Begitu juga dengan kebudayaan lokal yang merupakan kebudayaan yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan berdasarkan letak geografis dan tidak menentang dari pembangunan (Dove, 1985 : 15).

Kebudayaan lokal atau kebudayaan tradisional yang selalu menjunjung tinggi moral, etika, dan adat istiadat budaya daerah serta kebiasaan masyarakat yang apabila masyarakat melakukan pelanggaran akan mengalami hukuman atau sanksi berupa pengucilan dari masyarakat yang lain, serta dianggap tidak menghargai adat istiadat dan budaya daerahnya. Sedangkan saat ini zaman yang sudah mulai berkembang pesat akan teknologi terdapat percampuran budaya antara budaya nasional dan budaya

lokal, akan tetapi tidak menghilangkan kebudayaan lokal dan kebudayaan lama yang bila dinamakan dengan “ Akulturasi Budaya “.

Dalam wacana kebudayaan dan sosial, sulit untuk mendefinisikan dan memberikan batasan terhadap budaya lokal, mengingat ini akan terkait teks dan konteks, namun secara etimologi dan keilmuan, tampaknya para pakar sudah berupaya merumuskan sebuah definisi terhadap *local culture* atau *local wisdom* ini. Menurut Deni Andriana Definisi budaya lokal berdasarkan visualisasi kebudayaan ditinjau dari sudut struktur dan tingkatannya, berikut adalah tingkatannya:

1. **Superculture**, adalah kebudayaan yang berlaku bagi seluruh masyarakat. Contoh: kebudayaan nasional;
2. **Culture**, lebih khusus, misalnya berdasarkan golongan etnik, profesi, wilayah atau daerah. Contoh : Budaya Sunda;
3. **Subculture**, merupakan kebudayaan khusus dalam sebuah *culture*, namun kebudayaan ini tidaklah bertentangan dengan kebudayaan induknya. Contoh : budaya gotong royong
4. **Counter-culture**, tingkatannya sama dengan *sub-culture* yaitu merupakan bagian turunan dari *culture*, namun *counter-culture* ini bertentangan dengan kebudayaan induknya. Contoh : budaya

Dilihat dari stuktur dan tingkatannya budaya lokal berada pada tingkat *culture*. Hal ini berdasarkan sebuah skema sosial budaya yang ada di Indonesia dimana terdiri dari masyarakat yang bersifat majemuk dalam stuktur sosial, budaya (multikultural) maupun ekonomi. Jacobus Ranjabar (2006:150) mengatakan bahwa dilihat dari sifat majemuk masyarakat Indonesia, maka harus diterima bahwa adanya tiga golongan kebudayaan yang masing-masing mempunyai coraknya sendiri, ketiga golongan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan suku bangsa (yang lebih dikenal secara umum di Indonesia dengan nama kebudayaan daerah)
2. Kebudayaan umum lokal
3. Kebudayaan nasional

Dalam penjelasannya, kebudayaan suku bangsa adalah sama dengan budaya lokal atau budaya daerah. Sedangkan kebudayaan umum lokal adalah tergantung pada aspek ruang, biasanya ini bisa dianalisis pada ruang perkotaan dimana hadir berbagai budaya lokal atau daerah yang dibawa oleh setiap pendatang, namun ada budaya dominan yang berkembang yaitu misalnya budaya lokal yang ada dikota atau tempat tersebut. Sedangkan kebudayaan nasional adalah akumulasi dari budaya-budaya

Definisi Jakobus itu seirama dengan pandangan Koentjaraningrat (2000:2). Koentjaraningrat memandang budaya lokal terkait dengan istilah suku bangsa, dimana menurutnya, suku bangsa sendiri adalah suatu golongan manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas akan 'kesatuan kebudayaan'. Dalam hal ini unsur bahasa adalah ciri khasnya.

Menurut Judistira (2008:141), kebudayaan lokal adalah melengkapi kebudayaan regional, dan kebudayaan regional adalah bagian-bagian yang hakiki dalam bentukan kebudayaan nasional. Lebih lanjut, mengenai budaya lokal dan budaya nasional, Judistira mengatakan bahwa dalam pembentukannya, kebudayaan nasional memberikan peluang terhadap budaya lokal untuk mengisinya. Adapun definisi budaya nasional yang mempunyai keterkaitan dengan budaya lokal adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan kebangsaan (kebudayaan nasional) berlandaskan kepada puncak-puncak kebudayaan daerah.
2. Kebudayaan kebangsaan ialah gabungan kebudayaan daerah dan unsur-unsur kebudayaan asing,
3. Kebudayaan kebangsaan menurut rekayasa pendukung kebudayaan dominan melalui kekuasaan politik dan ekonomi dan

4. Kebudayaan kebangsaan dibentuk dari unsur-unsur kebudayaan asing yang modern dalam mengisi kekosongan dan ketidaksepakatan dari berbagai kebudayaan daerah (Judistira, 2008:41)

Dalam pengertian yang luas, Judistira (2008:113) mengatakan bahwa kebudayaan daerah bukan hanya terungkap dari bentuk dan pernyataan rasa keindahan melalui kesenian belaka; tetapi termasuk segala bentuk, dan cara-cara berperilaku, bertindak, serta pola pikiran yang berada jauh dibelakang apa yang tampak tersebut. Wilayah administratif tertentu, menurut Judistira bisa merupakan wilayah budaya daerah, atau wilayah budaya daerah itu meliputi beberapa wilayah administratif, ataupun disuatu wilayah administratif akan terdiri dari bagian-bagian satu budaya daerah.

Wilayah administratif atau demografi pada dasarnya menjadi batasan dari budaya lokal dalam definisinya, namun pada perkembangannya dewasa ini, dimana arus urbanisasi dan atau persebaran penduduk yang cenderung tidak merata, menjadi sebuah persoalan yang mengikis definisi tersebut. Dalam pengertian budaya lokal atau daerah yang ditinjau dalam faktor demografi dengan polemik di dalamnya, Kuntowijoyo memandang bahwa wilayah administratif antara desa dan kota menjadi kajian tersendiri. Dimana menurutnya, kota yang umumnya menjadi sentral dari bercampurnya berbagai kelompok masyarakat baik lokal maupun pendatang menjadi

lokasi yang sulit didefinisikan. Sedangkan di wilayah desa, sangat memungkinkan untuk dilakukan pengidentifikasian.

Dikota-kota dan di lapisan atas masyarakat sudah ada yang kebudayaan nasional, sedangkan kebudayaan daerah dan tradisional menjadi semakin kuat bila semakin jauh dari pusat kota. Sekalipun inisiatif dan kreatifitas kebudayaan daerah dan tradisional jatuh ke tangan orang kota, *sense of belonging* orang desa terhadap tradisi jauh lebih besar. (Kuntowijoyo,2006:42)

Selama ini fenomena global selalu dilihat sebagai bentuk penyatuan konsep dan gagasan dalam banyak hal, termasuk didalamnya penyatuan konsep tentang standar norma-norma, gaya hidup, kegiatan budaya, aktifitas sosial, pandangan politik, dan juga parameter-parameter pertumbuhan tingkat perekonomian, diantara sekian banyak parameter yang ada, kekuatan politik dan ekonomi memperlihatkan dominasinya diantara parameter-parameter lain. Dua kekuatan ini yang dinilai membawa andil terbesar dalam pertumbuhan sebuah negara. Kekuatan politik dicerminkan melalui lahirnya demokrasi liberal, dan kekuatan ekonomi ditandai dengan menjamurnya budaya konsumtif (Hassner, 2002: 24). Lahirnya kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik dalam era global tidak semata-mata dilihat sebagai bentuk kegiatan dalam ranah politik dan ekonomi, tetapi juga menyangkut eksistensi kekuatan yang beroperasi di balik sumber-sumber kekuatan tersebut

Iklan sebagai sebuah produk kebudayaan menjadi salah satu pihak yang dinilai memiliki tanggung jawab moral terhadap memudarnya kebanggaan terhadap produk-produk lokal. Pada konteks tersebut produk lokal dilihat sebagai bagian dari eksistensi kultural. Eksistensi sebuah produk dalam iklan tidak semata-mata dipandang sebagai bagian dalam komponen pemasaran. Iklan mampu memanipulasi keberadaan sebuah produk menjadi sarana untuk membentuk citra. Pada konteks ini produk tidak dilihat dari aspek utilitasnya semata-mata, produk dapat menjadi petanda eksistensi diri, kebanggaan, atau *prestise*.

Merek-merek global seperti *Mac Donalds, P & G, Gillete, Levi's, Coca cola, Nike* dan sejenisnya, tidak sekadar menawarkan nilai guna tetapi juga gaya hidup. Fenomena tersebut menyebabkan harga yang melekat pada produk global tidak semata-mata berlandaskan pada variabel biaya produksi semata-mata. Harga yang terpancang merupakan cerminan eksistensi gaya hidup yang ditawarkan. Pada kasus ini dapat dilihat bahwa kepentingan ekonomi telah beralih fungsi menjadi saluran-saluran budaya, gaya hidup, norma-norma, dan bahkan politik (Batey, 2002:314). Pada sistem budaya konsumen, konsumsi produk tidak berhenti pada pencarian nilai atau selera, akan tetapi dapat berubah menjadi bentuk tindakan penyamaran (*masquerade*), peniruan (*imitation*), dan pengekspresan (*expression*).

Produk global pada gilirannya berupaya membidik pangsa pasar lokal dengan menampilkan atribut-atribut lokalitas. Fenomena ini merupakan upaya menanamkan konsep global secara sistematis dalam saluran-saluran lokal. Konsep-konsep global yang disalurkan diantaranya melalui produk-produk global dengan cita rasa lokal dapat dilihat sebagai upaya pelenyapan batas-batas kultural secara sistematis. Pada konteks ini peran iklan sebagai pihak yang berkepentingan dalam saluran promosi menjadi penting. Iklan untuk produk global diharapkan mampu menjadi penyeimbang terhadap penetrasi produk global dalam pasar lokal, sehingga nilai lokalitas yang dituangkan dalam iklan global tidak mengakibatkan produk lokal kehilangan eksistensi..

Lokalitas dalam penelitian ini hanya terbatas pada budaya timur yaitu Indonesia dimana kita sebagai rakyat Indonesia banyak sekali memiliki budaya, bahasa, adat istiadat serta suku yang beraneka ragam. Serta alam raya (gunung, bukit, gua, lautan, dataran tinggi, dataran rendah, danau, sungai), alam pedesaan yang eksotis (sawah, ladang, hutan, perkebunan), dan jejak-jejak kebudayaan peninggalan nenek moyang (arsitektur *heritage*, adat istiadat, beragam jenis upacara tradisional) yang layak dieksplorasi secara positif dan dikembangkan sesuai dengan zamannya.

Dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber energi kreatif penciptaan karya desain iklan, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal berikut masyarakat pendukungnya akan

memberikan kontribusi positif bagi perkembangan jagat periklanan Indonesia. Selain itu, ketika para kreator dan desainer iklan Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin membuncahkan ciri khas dan keunikan periklanan Indonesia. Dampak turunannya akan muncul gerakan periklanan Indonesia mengedepankan konsep kreatif dengan pendekatan budaya lokal yang berbudaya.

Sebab sejatinya, iklan dan proses periklanan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa. Artinya, sebuah kebudayaan yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi turut juga mendedahkan nilai tertentu yang terpendam di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Maknanya, iklan tersebut dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Karena iklan mengemban tugas untuk menyampaikan pesan verbal maupun *visual*, maka keberadaannya senantiasa dikemas seartistik mungkin. Hal itu dilakukan agar menarik dan mampu membangkitkan rasa tertarik pada masing-masing pribadi, sehingga dapat menimbulkan stimulus dan reaksi untuk memberikan keputusan. Untuk itu, pesan verbal maupun visual yang ditampilkan dalam desain iklan dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan benar. Semua itu menjadi penting agar pesan-pesan tersebut mudah dimengerti oleh pembaca tanpa ada kesalahan

Sebagai media komunikasi visual, maka keberadaan iklan menjadi media yang sangat efektif. Dengan demikian iklan mampu membawa masyarakat untuk berkomunikasi secara berbudaya dan dialogis, selanjutnya dimotivasi untuk melakukan suatu tindakan positif atas pengaruh komunikasi tersebut.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagian bagian dari satu keutuhan. Sedangkan menurut Kirk dan Miller, (1989 : 9) yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian deskriptif seperti dikemukakan Jalaludin Rakhmat (1998:87) merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa; tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Analisis deskriptif dapat diartikan prosedur atau cara memecahkan masalah

penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (dalam hal ini adalah lembaga), berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada masa kini. Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi yang aktual dan data terperinci mengenai strategi kreatif yang digunakan kreator dalam pembuatan iklan, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan, sehingga apa yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pemaparan realita yang ada dengan metode yang diperkuat dengan teori-teori dari referensi yang ada.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk.

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Nawawi & Hadari 1995:25)

Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa, sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta, sehingga hasilnya ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1995:31). Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana implementasi konsep lokalitas sebagai strategi kreatif bisa iklan netelurnet ditengah banyaknya iklan dengan konsep global

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada studi secara intensif dan mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas pada keadaan sekarang (Anwar, 1998). Penelitian studi kasus ini dilakukan untuk mengerti fenomena sosial yang kompleks. Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti menggunakan studi kasus dalam penelitian ini.

Menurut Robert K. Yin (2003:18), studi kasus adalah suatu strategi riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Dalam penelitian studi kasus segala aspek dari kasus akan mendapat perhatian sepenuhnya dari peneliti, termasuk segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadi perkembangannya dan perubahannya (Surakmad, 1994:143)

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah biro iklan Petakumpet Jl. Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

## **4. Penentuan Nara Sumber**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan pertimbangan tertentu mewakili

tingkat signifikansi (Rakhmat, 2001 : 81). Dengan pemilihan nara sumber secara purposif berdasarkan kriteria tertentu diharapkan hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang cukup baik.

Nara sumber langsung dalam penelitian ini di antaranya adalah HRD (*Human Resource Development*), *Account*, *Creative Director*.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Mulyana, 2001 : 180). Daftar pertanyaan atau *interview guide* ialah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber. Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel dimana susunan kata dan pertanyaan dapat berubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun.

Dalam memperoleh data, maka peneliti melakukan wawancara dengan nara sumber primer yaitu bagian *account* dan *creative director* serta dengan narasumber sekunder yaitu bagian AVP (*AudioVisual Production*) dan rekanan PH (*Production House*).

### b. Dokumentasi

Pengumpulan data penelitian ini juga melalui penggalian dokumen, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian,

buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subyek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitannya antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2001 :180-181).

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan ini adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992 : 92):

### **1. Pengumpulan data**

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

### **2. Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemulihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkoda data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses

transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun

### 3. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. 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 yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

### 4. Menarik kesimpulan

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