

BAB III

PEMBAHASAN

A. DISKRIPSI DATA PENELITIAN

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).

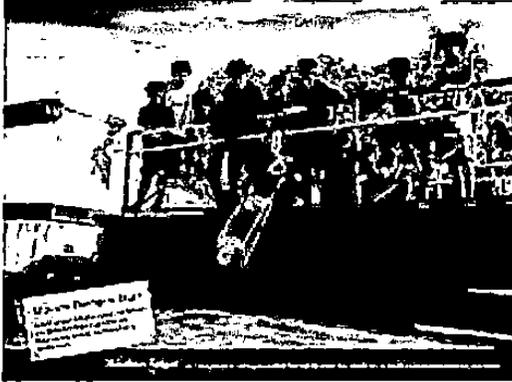
Iklan dengan muatan budaya lokal adalah salah satu strategi yang juga cukup efektif untuk mengkampanyekan atau mempromosikan suatu produk tertentu di Yogyakarta. Strategi inilah yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menggagas

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 Pariwara 2008 dalam bidang *Cinematography*.

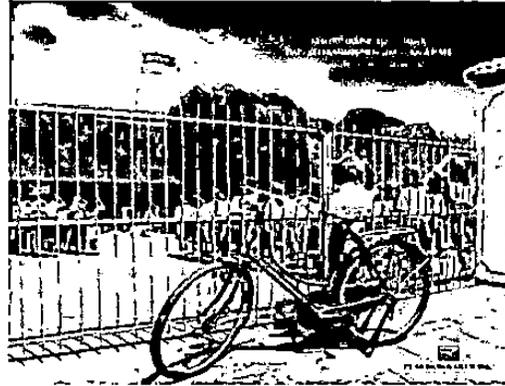
Hasil penelitian mengenai deskriptif biro iklan Petakumpet dalam menciptakan iklan audio visual Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” dan iklan cetak Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi “Pincang Berhati Emas”, sebagai iklan dengan konsep lokalitas di tengah-tengah banyaknya iklan dengan ide dan konsep global, data ini sesuai dengan fokus penelitian. Strategi merupakan kerangka besar dari hampir semua proses perencanaan strategi kreatif iklan, semua aspek itu memberi kontribusi pada tiap elemen-elemen yang ditampilkan; baik *story board*, kalimat, warna dan lain-lain. Semua elemen-elemen itu benar-benar diperhatikan oleh biro iklan Petakumpet dalam melakukan strategi kreatif iklan, dalam hal ini seluruh aspek *audio visual* Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” dan iklan cetak Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi “Pincang Berhati Emas”. Hasilnya dapat menciptakan karya iklan yang cemerlang, mendidik, kreatif dan dapat diterima oleh khalayak masyarakat.

Yang menjadi fokus penelitian dalam iklan ini adalah iklan PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dengan *brand* Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” dan

Gambar iklan :



*Iklan Kedaulatan Rakyat
"Pincang Berhati Emas"
Sumber: Dokumentasi "Petakumpet"*



*Iklan Gudang Garam
"Kemerdekaan Sejati"
Sumber: Dokumentasi "Petakumpet"*

Karena muatan lokal yang disajikan dalam iklan tersebut memiliki nilai kearifan budaya lokal yang harus dipertahankan dalam masyarakat saat ini. Selain itu iklan Gudang Garam versi "Kemerdekaan Sejati" telah mendapatkan penghargaan *Bronze* dalam *A Passionate Agency With 85 Creative Award Winning Citra Pariwara 2008* dalam bidang *Cinematography*, serta iklan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi "Pincang Berhati Emas" mendapatkan *The Best Of Print Pinasthika 2006* yang diselenggarakan oleh P3I DIY.

1. PT. GUDANG GARAM TBK.

a. Awal Kerjasama "Petakumpet" dengan Klien

Direksi Pemasaran Gudang Garam mengundang beberapa biro iklan nasional yang ada di ibu kota dan biro iklan Petakumpet satu-satunya biro iklan lokal untuk mempresentasikan gambaran secara umum tentang karakteristik PT. Lokaniaga Adipermata serta strategi kreatif yang akan di kampanyekan dalam bentuk iklan

Masing-masing biro iklan telah mendapat *client brief* atau panduan mengenai konsep iklan yang diinginkan oleh PT Gudang Garam Tbk. Hasilnya PT Gudang Garam Tbk akan memilih strategi kreatif biro iklan mana yang terbaik dalam menyampaikan komunikasi pesan iklannya dan yang sesuai dengan *client brief* yang ditawarkan PT Gudang Garam Tbk. Strategi iklan yang akan dibuat nantinya akan dikampanyekan sesuai dengan periode yang telah ditentukan oleh pihak klien. Kriteria hasil seleksi atau *pitching* bagi biro iklan dalam membuat iklan *audio visual* PT. Lokaniaga Adipermata adalah mampu mempunyai ide segar dan pesan komunikasi yang efektif sesuai dengan karakteristik dari segmen yang dituju, serta mampu bekerja dengan baik dalam mensukseskan kampanye iklan sesuai dengan kehendak klien.

PT. Lokaniaga Adipermata memilih biro iklan Petakumpet sebagai *agency* yang akan menggarap strategi kreatif iklan *audio visual* PT Gudang Garam Tbk karena konsep yang sederhana dan komunikasi yang efektif dapat dilakukan oleh Petakumpet dalam menciptakan kreatif iklan. Prestasi ini sungguh membanggakan karena Petakumpet satu-satunya biro iklan lokal yang memenangkan *pitching*, ini menunjukkan bahwa biro iklan Petakumpet memiliki ide-ide, gagasan yang unik dan kreatif, yang lain dengan biro iklan lain. *Pitching* merupakan standar umum bagi semua biro iklan yang mempunyai kredibilitas dan kemampuan yang tidak diragukan

b. Brainstorming

Sebelum menciptakan iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan Sejati, tim kreatif terlebih dahulu harus mendalami kelebihan dan kelemahan produk, sasaran target segmen utama yang harus disadarkan, berdasarkan informasi yang diberikan oleh klien terhadap produk, agar supaya mendapatkan sebuah ide yang dapat digunakan dalam pembentukan sebuah iklan yang kreatif, mendidik, dan dapat diterima oleh khalayak luas.

Sebelum segala sesuatunya dirancang, *account executive* dari biro iklan harus memperoleh selengkap mungkin tentang informasi dari klien tentang perusahaan itu sendiri maupun tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Dengan informasi yang didapat, merupakan langkah awal bagi tim kreatif dalam menyusun konsep dan strategi iklan. Informasi yang diberikan oleh klien berupa informasi merk, karakteristik produk, serta kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

Dalam menyusun konsep ada beberapa hal yang harus dilakukan, seperti *briefing* internal antara klien dengan *account executive* serta *creative director* yang telah ditunjukkan oleh biro iklan Petakumpet. *Briefing* ini dilakukan guna membahas lebih jauh tentang karakteristik produk yang telah diberikan kepada klien. Bila terdapat kekurangan atau keraguan pihak klien ataupun tim kreatif dapat bekerja sama untuk membahas tindak lanjut tentang perumusan konsep iklan yang harus dilakukan.

Hasil dari *brainstorming* yang dilakukan antara *client brief* dengan *creative*

1) *Client Brief*

Client Brief merupakan tahapan awal dari proses kerja biro iklan, data-data yang termuat dalam *client brief* dapat dibuat untuk mengkonsep sebuah iklan, untuk membuat *client brief*, klien dan *account executive* mengadakan pertemuan, dimana klien akan memberikan semua informasi serta data-data yang diperlukan oleh biro iklan Petakumpet dalam perumusan konsep pembuatan iklan.

Adapun hal-hal yang termuat didalam *client brief*:

a) Data klien

Nama klien : PT Gudang Garam Tbk.

b) Data media

Jenis media *Campaign 2006 (Above The Line dan Below The Line)*

c) Data penunjang

Standar logo : Merah

d) Keterangan : *Pitching Campaign 2006.*

PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang rokok pada tahun 2001 dan dikenal sebagai produsen rokok kretek yang bermutu tinggi. Salah satu tujuan pengembangan bidang usaha ini adalah untuk menjamin kesinambungan akan pasok bahan pengepakan bermutu tinggi, yang sebelumnya kebutuhan bahan pengepakan berkualitas tertentu masih harus diimpor. PT Surya Pamenang akan ikut serta memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia dan di luar negeri di samping juga untuk memenuhi kebutuhan kertas kemasan PT Gudang Garam Tbk. sendiri.

Kiat-kiat manajemen yang menjadikan PT. Gudang Garam, Tbk. menjadi seperti sekarang ini, bercermin pada pandangan hidup Almarhum Surya

1. Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan.
2. Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan.
3. Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerjasama dengan orang lain.
4. Karyawan adalah mitra usaha yang utama (<http://www.gudanggaramtbk.com>, akses tanggal 14/10/2009).

2) *Creative Brief*

Setelah mendapatkan data atau informasi dari klien, kemudian *account executive* mengadakan pertemuan dengan *creative director* untuk memberikan penjelasan tentang segala informasi yang telah diberikan oleh klien. Informasi tersebut berupa nama klien, data media, dan data penunjang. Setelah tim *creative* mendapatkan data atau informasi produk tersebut dari *account executive*, maka langkah selanjutnya adalah membahas *creative brief* ini, *creative brief* ini dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* antara *account executive* dengan *creative director* yang terdiri dari *art director*, *copy writer* dan *desainer*. Adapun hasil dari *brainstorming* yang dilakukan, adalah sebagai berikut.

a) *Background*

Latar belakang dalam pembuatan iklan sesuai dengan karakteristik produk yang akan diiklankan bahwa PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki produksi rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang rokok pada tahun 2001 dan dikenal sebagai produsen rokok kretek yang bermutu tinggi. Perusahaan ini memiliki

Falsafah PT. Gudang Garam Tbk, yaitu Catur Dharma Perusahaan. Yaitu Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan, Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan, Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerjasama dengan orang lain, serta karyawan adalah mitra usaha yang utama.

b) *Address*

1) Kantor Pusat Jl. Semampir II/1 Kediri 64121, Indonesia, Tel : (0354) 682091,
Fax : (0354) 681555

2) *Website*: www.gudanggaramtbk.com

c) *Objektive: Brand Building Campaign 2007*

d) *Tonne and manner : lokal content / kearifan lokal.*

e) *Mandatory:*

1) *Campaign 2007*

2) *Above the line: TVC*

3) *Below The Line: print ad*

f) *The Teamwork:*

1) *Client: PT. Gudang Garam Tbk*

2) *Product : Gudang Garam Corporate 17 Agustus*

3) *Version: PSA Kemerdekaan Sejati*

4) *Duration : 120"*

5) *Agency: PT Petakumpet Creative Network*

6) *Creative Director: M. Arief Budiman, S.Sn*

- 7) *Creative Group Head: Dedi Rokkinz*
- 8) *Copywriter: Husny Muarif*
- 9) *Account Director: S.Y Eri Kuncoro*
- 10) *Account Manager: Mareta Ayuningtyas*
- 11) *Production House: Orangewaterland*
- 12) *Executive Producer: Paquita Wijaya*
- 13) *Producer: Dina Ponsen*
- 14) *Film Director: Iman Brotoseno*
- 15) *Photographer: Wisnu Ari Bowo*
- 16) *Music: Twodees – Damerian Hutabarat*

c. Perumusan Konsep Iklan Gudang Garam

PT. Gudang Garam Tbk adalah sebuah perusahaan Indonesia yang merupakan produsen rokok. Didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Surya Wonowidjojo, perusahaan ini merupakan pemimpin dalam produksi rokok kretek. PT. Gudang Garam, Tbk memiliki kompleks tembakau sebesar 514 are di Kediri, Jawa Timur. Pemimpin umum perusahaan ini adalah Rachman Halim. PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang rokok pada tahun 2001 dan dikenal sebagai produsen rokok kretek yang bermutu tinggi.

Dilihat dari aset yang dimiliki, nilai penjualan, pembayaran pita cukai dan

merupakan perusahaan terbesar dalam industri rokok kretek di Indonesia. PT Gudang Garam Tbk telah mencatatkan sebagian saham-sahamnya di lantai bursa. Salah satu keunikan yang dimiliki PT Gudang Garam Tbk dalam hal sumber daya manusia adalah kemampuan untuk menerapkan prinsip padat karya sekaligus prinsip padat modal secara bersama-sama. Di satu sisi untuk memproduksi rokok yang berkualitas tinggi, PT Gudang Garam Tbk dituntut untuk menggunakan mesin-mesin dan peralatan canggih yang membutuhkan banyak modal untuk pengadaannya. Namun di sisi lain perusahaan juga memiliki komitmen besar terhadap pemberdayaan sumber daya manusia. Hal ini terbukti dengan jumlah karyawan PT Gudang Garam Tbk yang mencapai lebih dari 41.000 karyawan yang tersebar di berbagai sektor pekerjaan.

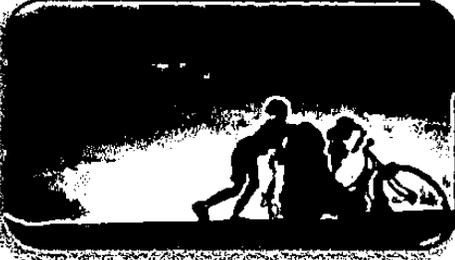
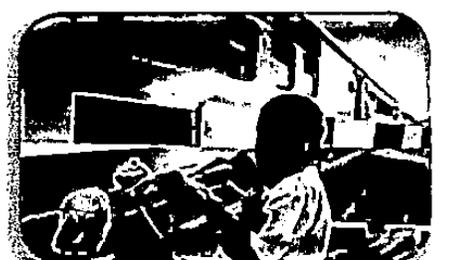
Maraknya perkembangan rokok di Indonesia tidak menafikan bahwa bisnis ini semakin prospektif. Untuk saat ini kompetitor dari rokok Gudang Garam adalah Djarum Super, Dji Sam Soe Filter dan Marlboro Mix, namun yang dianggap sebagai *main competitor* adalah Djarum Super. Untuk itulah dari sekian banyaknya kompetitor yang ada saat ini, Gudang Garam berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas para konsumennya, tidak menampik kemungkinan adanya terobosan-terobosan baru yang dilakukan Gudang Garam untuk lebih menarik perhatian konsumen, terobosan tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan desain pada bungkus rokok dalam edisi tertentu, misalnya pada bungkus rokok Gudang Garam tersebut ditambahkan gambar tentang petualangan seorang pria, seperti jargon

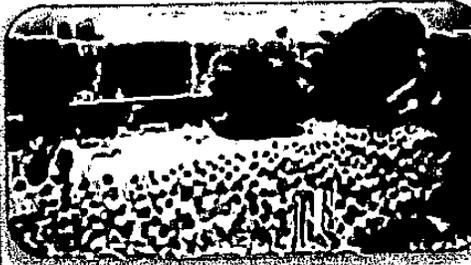
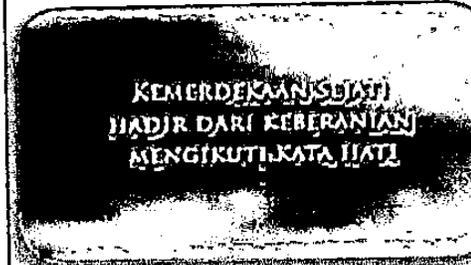
Deskripsi iklan

Analisis iklan PT. Gudang Garam TBK versi “kemerdekaan Sejati” dari sudut pandang pengamat, dikaitkan dengan strategi dan tujuan kreatif yang hendak dicapai oleh pembuat iklan. Sebelumnya akan diawali dengan deskripsi iklan-iklan tersebut terlebih dahulu. Iklan *audio visual* Gudang Garam ini bercerita tentang bagaimana seorang anak bangsa memaknai kemerdekaan, 63 tahun setelah proklamasi 17 Agustus 1945.

Seorang anak usia sekolah dasar (Budi namanya) yang hidup hanya bersama ibu dan dua adiknya, tanpa ayah. Setiap hari harus bangun saat subuh, membantu ibunya membawa gerabah untuk dijual ke pasar. Desanya jauh dari pasar, lebih jauh lagi ke sekolah. Sehingga jika ia tak bangun pagi-pagi benar, ia akan terlambat sekolah. Pada 17 Agustus 2008, Budi bangun pagi seperti biasa. Diboncengkan ibu ke pasar bersama *keronjot* (keranjang) berisi gerabah lalu menaiki sepeda sendiri ke sekolah. Budi ngebut karena hari itu upacara bendera. Di tengah jalan, tiba-tiba ia melihat kecelakaan. Seorang Ibu diserempet motor, berasnya berhamburan di tengah jalan. Dua pilihan di depan matanya: menolong ibu tadi atau datang tepat waktu ke upacara sekolah. akhirnya Budi mengikuti kata hatinya dalam menentukan sebuah pilihan yang tidak mudah, bagaimanapun: kemerdekaan sejati hadir dari keberanian

Scene	Gambar	Keterangan
1		<p>Suasana pagi hari di sebuah desa yang disambut dengan ayam berkokok.</p>
2		<p>Suasana kamar seorang anak usia sekolah dasar (Budi namanya) yang berumur kira-kira 10 sampai 11 tahun, bangun dari tempat tidurnya dengan penerangan lampu petromak dan lantai rumah dari tanah dan dinding anyaman bambu (<i>gedhek</i>).</p>
3		<p>Si-anak laki-laki tersebut berangkat menuju kamar mandi atau sumur, yang bertemu lalu menyapa dengan ibunya yang berumur kurang lebih 35 tahun yang sedang menyetrika baju sekolah anaknya dengan setrika yang diisi dengan arang.</p>
4		<p>Anak laki-laki tersebut mandi di sumur yang terletak di belakang rumah atau di luar rumah, dia mandi dengan cara menimba, tampak suasana masih dini hari.</p>
5		<p>Sebelum berangkat kesekolah si anak laki-laki tersebut membantu ibunya menaikan gerabah ke atas sepeda yang akan di jual ke pasar, karena ibunya seorang pedagang grabah.</p>
6		<p>Si-anak beserta ibunya berangkat menuju pasar dengan menggunakan sepeda, yang berpas-pasan dengan petani yang akan pergi ke sawah dengan sapi dan gerobaknya, tampak suasana pedesaan yang masih sepi.</p>

7		<p>Si-anak membantu mendorong sepedanya karena jalanan menanjak.</p>
8		<p>Setibanya dipasar si-anak membantu ibunya menurunkan gerabah dari sepeda, tampak suasana pasar di kota kecil yang tak jauh dari pedesaan.</p>
9		<p>Sebelum berangkat kesekolah, si-anak mencium tangan kanan ibunya.</p>
10		<p>Si-anak bergegas menuju sekolah dengan menggunakan sepeda yang tadi ia gunakan bersama ibunya, karena masih kecil si anak belum bisa duduk di dudukan sepeda.</p>
11		<p>Si-anak berpa-pasan dengan teman sekolahnya yang menggunakan mobil.</p>
12		<p>Si-anak berhenti diperlintasan kereta api.</p>

13		<p>Setibanya dilampu merah, si anak melihat seorang pengendara sepeda motor yang ugal-ugalan dan hampir menabrak seorang ibu yang membawa beras di sebuah perempatan.</p>
14		<p>Si-ibu tersebut terjatuh dan berasnya tercecer dimana-mana, tanpa pikir panjang si-anak langsung membantu ibu tersebut memunguti beras yang terjatuh tadi, ditengah waktu masuk sekolah yang semakin sempit.</p>
15		<p>Suasana upacara kemerdekaan dihalaman Sekolah Dasar.</p>
16		<p>Akhirnya si-anak laki-laki tersebut berhasil mengikuti upacara kemerdekaan walaupun harus di luar pagar sekolah karena terlambat, tampak sianak tersebut kelelahan.</p>
17		<p>Muncul tulisan "Kemerdekaan Sejati Hadir Dari keberanian Mengikuti Kata Hati".</p>
18		<p>Dengan latar belakang bendera merah putih berkibar muncul tulisan "Dirgahayu Republik Indonesia" yang dibawahnya tertera lambang produk PT Gudang Garam TBK.</p>

Pesan yang ingin disampaikan sebenarnya adalah pesan yang bersifat *universal* yang kental dengan budaya di Indonesia, hanya saja pengambilan atau pembuatan iklannya dilakukan di Yogyakarta, untuk itu tim kreatif membuat ide yang mana membuat sesuatu yaitu iklan yang tidak dapat ditemukan di kota besar, seperti Jakarta. Budaya Yogyakarta dipilih karena masih sangat kental dengan budaya Jawa, yang tidak menutup kemungkinan bahwa budaya lain pun memiliki ciri khas masing-masing, akan tetapi budaya lain belum *universal* atau belum semua mengetahuinya. Tapi budaya Yogyakarta masih dapat diangkat ke nasional yang berarti seluruh masyarakat di Indonesia mengetahui bahwa ini adalah kearifan budaya lokal Yogyakarta, yang hanya ada di Yogyakarta.

Inti atau *Point Of Interest* dalam iklan Kemerdekaan Sejati yaitu terletak pada adegan dimana seorang anak tadi melihat seorang ibu-ibu yang mengalami kecelakaan, dimana seorang anak tadi memiliki tanggung jawab lain, yaitu mengikuti upacara kemerdekaan di sekolahnya. Ketika si-anak melihat kecelakaan itu terjadi sebuah pilihan antara membiarkannya saja karena ada tanggung jawab yang lebih penting atau menolong Ibu tersebut karena membutuhkan pertolongan, dengan resikonya tidak bisa mengikuti upacara. Padahal di Indonesia mengikuti upacara 17 Agustus hukumnya adalah wajib diikuti oleh siswa SD, SMP, sampai SMA. Jikalau ada siswa yang tidak bisa mengikuti upacara tersebut wali murid atau orang tua murid akan di panggil kesekolah, atau akan mendapatkan *point* yang dapat mengurangi

2. KEDAULATAN RAKYAT

a. Awal Kerjasama Petakumpet dengan Klien

Pada awalnya, tanggal 21 oktober 2005. Fajar Kusumawardhani, SE. selaku Direksi Pemasaran Kedaulatan Rakyat mengundang beberapa biro iklan lokal di daerah Yogyakarta dan sekitarnya seperti Biro Iklan Srengenge *Advertising*, dan biro iklan Petakumpet, untuk mempresentsikan gambaran secara umum tentang karakteristik dari surat kabar Kedaulatan Rakyat serta strategi kreatif yang akan dikampanyekan dalam bentuk iklan (*Wawancara, Art Director Petakumpet, 01/10/09*).

Masing-masing biro iklan telah mendapat panduan iklan seperti apa yang iklan yang diinginkan oleh Kedaulatan Rakyat. Dari panduan yang sama, Kedaulatan Rakyat akan melihat strategi biro iklan mana yang terbaik dalam menyampaikan komunikasi pesan berupa iklan. Strategi yang dibuat nantinya dikampanyekan sesuai dengan periode yang telah ditentukan oleh klien. Kriteria hasil seleksi atau *pitching* bagi biro iklan dalam membuat iklan membuat media cetak Kedaulatan Rakyat, adalah mempunyai ide asli dan pesan komunikasi yang efektif sesuai dengan karakteristik dari segment yang dituju, serta mampu bekerja dengan baik dalam menyukseskan kampanye iklan sesuai dengan kehendak klien, hal inilah yang terpenting dalam sebuah biro iklan.

Kedaulatan Rakyat memilih biro iklan Petakumpet sebagai agensi yang akan menggarap strategi kreatif iklan cetak Kedaulatan Rakyat. Konsep yang sederhana dan komunikasi yang efektif dapat dilakukan oleh Petakumpet dalam menciptakan

proses *pitching*, adalah standar umum bagi semua biro iklan yang mempunyai kredibilitas dan kemampuan yang tidak diragukan dan dapat dipercaya oleh klien dalam menyalurkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh klien biro iklan. Proses *pitching* yang dilakukan dan dimenangkan menunjukkan bahwa biro iklan tersebut memiliki ide-ide atau gagasan yang unik dan kreatif.

Sejak saat itulah surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan biro iklan Petakumpet mulai bekerja sama bagaimana membangun strategi kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas”, sesuai dengan kampanye yang telah disusun oleh biro iklan Petakumpet. Bagaimana membangun strategi kreatif tentulah tidak melupakan kreativitas serta anggaran yang telah disepakati bersama.

b. Brainstorming

Sebelum menciptakan iklan cetak kedaulatan rakyat, tim kreatif terlebih dahulu harus mendalami kelemahan serta keunggulan produk, sasaran target segmen utama yang harus disadarkan, berdasarkan informasi yang diberikan oleh klien terhadap produk, agar supaya mendapatkan sebuah ide yang dapat digunakan dalam pembentukan sebuah iklan yang kreatif, mendidik, dan dapat diterima oleh khalayak luas:

Sebelum segala sesuatunya dirancang, *account executive* dari biro iklan harus memperoleh selengkap mungkin tentang informasi dari klien tentang perusahaan itu sendiri maupun tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Dengan informasi

strategi iklan. Informasi yang diberikan oleh klien berupa informasi merk, karakteristik produk, serta kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut

Dalam menyusun konsep ada beberapa hal yang harus dilakukan, seperti *briefing internal* antara klien dengan *account executive* serta *creative director* yang telah ditunjukkan oleh biro iklan Petakumpet. *Briefing* ini dilakukan guna membahas lebih jauh tentang karakteristik produk yang telah diberikan kepada klien. Bila terdapat kekurangan atau keraguan pihak klien ataupun tim kreatif dapat bekerja sama untuk membahas tindak lanjut tentang perumusan konsep iklan yang harus dilakukan

Hasil dari *brainstorming* yang dilakukan antara *client brief* dengan *creative brief*, antara lain sebagai berikut: (Dokumen Petakumpet)

c. *Client Brief*

Client Brief merupakan tahapan awal dari proses kerja biro iklan, data-data yang termuat dalam *client brief* dapat dibuat untuk mengkonsep sebuah iklan, untuk membuat *client brief*, klien dan *account executive* mengadakan pertemuan, dimana klien akan memberikan semua informasi serta data-data yang diperlukan oleh biro iklan Petakumpet dalam perumusan konsep pembuatan iklan. Adapun hal-hal yang termuat didalam *client brief*.

a) Data klien

Nama klien : PT. BP. Kedaulatan Rakyat .

b) Data Media

c) Data Penunjang

Standar Logo : Biru Tua

Keterangan : *Pitching Campaign 2006*

Kedaulatan rakyat merupakan surat kabar yang menyajikan informasi secara actual melalui pemberitannya, di area Yogyakarta dan Jawa Tengah. Keberadaan kedaulatan rakyat di Yogyakarta telah membentuk citra tersendiri yang dikenal sebagai surat kabar yang menyajikan informasi melalui sebuah media dengan menyebarkan lembaran-lembaran berita kesemua penjuru daerah.

Kedaulatan Rakyat berjuang membawa aspirasi dan menyentuh kebutuhan lapisan bawah sehingga melahirkan komitmen dan kepercayaan yang kuat. Karena itu surat kabar Kedaulatan Rakyat berusaha memberikan yang terbaik untuk pembacanya. Untuk memenuhi selera para pembacanya, Kedaulatan Rakyat menggunakan bahasa yang sangat luas dan gampang dicerna oleh pembacanya. Karena Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembacanya terdiri dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat yang berbeda tingkat pendidikannya.

d) Data masuk : Hari / Tanggal: Senin, 10 Oktober 2005

e) Data keluar :

Tanggal masuk: Hari / Tanggal: Selasa / 11 Oktober 2005

Target selesai desain: Hari / Tanggal: Rabu / 19 Oktober 2005

Output: Print Out Color , Print Out B/W, Mock Up, File format presentasi.

d. Creative Brief

Setelah mendapatkan data atau informasi dari klien, kemudian *account executive* mengadakan pertemuan dengan *creative director* untuk memberikan penjelasan tentang segala informasi yang telah diberikan oleh klien. informasi

mendapatkan data atau informasi produk tersebut dari *account executive*, maka langkah selanjutnya adalah membahas *creative brief*, *creative brief* ini dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* antara *account executive* dengan *creative director* yang terdiri dari *art director*, *copy writer* dan *desainer*. Adapun hasil dari *brainstorming* yang dilakukan, adalah sebagai berikut.

a. Background

Latar belakang dalam pembuatan iklan sesuai dengan karakteristik dengan produk yang akan diiklankan, bahwa surat kabar Kedaulatan Rakyat merupakan korannya masyarakat Yogyakarta. Surat kabar yang dapat memahami dan mengerti situasi-situasi yang terjadi di Yogyakarta dan sekitarnya pada saat ini. Untuk memenuhi selera para pembacanya, Kedaulatan Rakyat berusaha menggunakan bahasa yang lugas dan mudah dicerna oleh pembacanya. Karena Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembacanya terdiri dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat yang berbeda tingkat pendidikannya.

b. Address

Jln. Pangeran Mangkubumi 40-46, Yogyakarta, 55232

Tlp: 62-274-565685, faks: 62-274-563125

Email: redaksi@kr.co.id

Homepage: www.kr.co.id

c. Objective: Brand Building Campaign 2006

e. *Mandatory*

Campaign 2006

Above The Line: TVC, Radio

Below The Line: Billboard, spanduk, x-banner, t-shirt

f. *Informations*

Deadline tanggal: 19 Oktober 2005 jam 10.00 WIB

file dipersiapkan untuk presentasi

e. Perumusan Konsep Iklan Cetak Kedaulatan Rakyat

Kedaulatan rakyat merupakan surat kabar harian dengan muatan lokal Yogyakarta sebagai sajian utamanya, kalau berbicara soal ikon Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat salah satunya, seperti Gudeg, Dagadu dan Bakpia. Artinya surat kabar Kedaulatan Rakyat sudah diterima publiknya, sudah dipercaya dan dikenal luas oleh masyarakat. Permasalahannya sekarang adalah bagaimana Kedaulatan Rakyat merawat merawat publik terhadap institusi pers ini.

Meski usianya sudah tua, surat kabar Kedaulatan Rakyat tidak hanya ditujukan untuk generasi tua, berita dan artikelnya dibaca untuk segala usia dengan gaya yang khas. Rubrik untuk remaja yang hadir setiap Selasa dinamakan rubrik kaca, rubrik ini meliputi segala kegiatan dengan editing dan gaya bahasa yang dapat dipahami oleh remaja. Menurut Drs. Octo Lamito, pimpinan redaksi Kedaulatan Rakyat (Cakram, Oktober-November, 2005:36), bahasa yang digunakan surat kabar

dengan gaya bahasa seperti itu. Lagipula tidak pas dengan budaya masyarakat Yogyakarta yang adem ayem. Selain tidak provokatif pemberitaan Kedaulatan Rakyat selalu memberikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat.

Kesuksesan mengkompromikan antara idealisme jurnalistik dan bisnis adalah kunci eksistensi Kedaulatan Rakyat. Padahal dua kutub itu berbeda dan saling bertentangan. Kemampuan untuk saling mengkompromikan dua hal yang bertentangan itulah yang merupakan sebuah kunci sukses dari keberhasilan institusi pers. Karena yang diutamakan semata-mata idealisme jurnalistik, bisnisnya diabaikan pasti akan hancur. Kesatuan inilah yang harus dipertahankan karena dia bagian dari warna budaya masyarakatnya.

Maraknya perkembangan surat kabar di daerah Yogyakarta tidak menafikan bahwa bisnis ini makin prospektif. Untuk saat ini kompetitor dari surat kabar Kedaulatan Rakyat adalah pers dengan muatan lokal sebagai sajian utamanya, yakni: Bernas Yogyakarta, Kompas Yogyakarta, Jawa Pos Radar Yogyakarta dan Harian Yogyakarta. Namun yang dianggap sebagai *main competitor* Kedaulatan Rakyat adalah Kompas Yogyakarta. Untuk itulah dari sekian banyaknya *competitor* yang ada saat ini, Kedaulatan Rakyat berusaha keras untuk tetap mempertahankan loyalitas pembaca. Tidak menampik terobosan-terobosan baru yang dilakukan guna lebih menarik perhatian pembaca, terobosan tersebut dapat dilakukan dengan mengubah

pembaca, serta promosi yang selalu digalakan agar pembaca tetap loyal terhadap Kedaulatan Rakyat.

Menurut Apep Suharlina, *Account Executive* Petakumpet (wawancara, 2001/05/2009), riset dilakukan diawal sebelum campaign. Untuk mendapatkan data dari pembaca Kedaulatan Rakyat melalui *Focus Group Discussions* (FGD), dilakukan dengan tekhnik wawancara dengan klien dan beberapa orang yang mempresentasikan diri sebagai pembaca surat kabar Kedaulatan Rakyat. Sedangkan kompetitor, yang benar-benar *main competitor* adalah Kompas Yogyakarta, sedangkan kalau Bernas Yogyakarta, Jawa Pos Radar Yogyakarta dan Harian Jogyakata mereka hanya *direct competitor* bukan sebagai *main competitor*.

Penggalian data di luar data Kedaulatan Rakyat adalah untuk mendapatkan *consumer insight*, seperti perilaku pembaca, karena data seperti ini dapat melengkapi dan mejadi masukan untuk merancang strategi pesan iklan yang efektif sesuai dengan kehendak klien. Menurut Apep Suharlina, *Account Executive* Petakumpet (wawancara, 20/10/2009), kalau untuk masalah *competitor atmosfir*, dan melihat dari industri surat kabar di Yogyakarta itu sendiri, iklan justru diuntungkan dengan posisi Kedaulatan Rakyat sebagai *market leader* yang dapat mempengaruhi dalam menyusun ide untuk membuat strategi pemasaran berbentuk iklan yang kreatif,

3. 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.

Strategi kreatif iklan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah iklan. Hal ini dilakukan, dimana setiap tim kreatif harus mengerti bahwa iklan yang dibuat tidak hanya menampilkan sebuah seni atau hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dalam pembuatan iklan *audio visual* Gudang Garam, tim kreatif bekerja berdasarkan *creative brief* yang telah disepakati bersama, *creative brief* dirancang guna mensinergikan antara penggunaan pesan, *visual*, karakter produk, dan khalayak yang akan dituju, sehingga pesan komunikasi yang akan disampaikan efektif dan tepat sasaran sesuai dengan *campaign* yang dilakukan. Berdasarkan data yang terkumpul, kemudian dapat membuat ide untuk menetapkan posisi serta menentukan tujuan iklan. Konsep merupakan hal penting dalam membuat karya iklan, karena konsep lebih dihubungkan dengan sebuah ide utama. Jika tidak mempunyai konsep,

Tujuannya adalah agar iklan yang dibuat tepat sasaran dan berhasil membujuk konsumen. Jadi, strategi kreatif itu merupakan sebuah upaya atau cara untuk merayu konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

A. Produksi Iklan Gudang Garam

Seperti halnya dalam pembuatan *layout* untuk media cetak atau pun *scrip* untuk iklan radio, *scrip* atau *storyboard* untuk pembuatan iklan televisi ini pun harus terlebih dahulu disetujui klien. Persetujuan dari klien tidak hanya menyangkut konsep kreatifnya, tapi juga biaya pembuatannya (*production cost*). Setelah klien setuju berikut tahap-tahap yang harus ditempuh untuk membuat iklan televisi. (Madjadikara, 2004 : 81)

1) Memilih *Production House* (Rumah Produksi)

Pemilihan *production house* (PH) haruslah dilakukan oleh orang yang membuat *script* atau *storyboard*-nya, karena dialah yang menciptakan konsep kreatif dan dia pula yang memiliki imajinasi tentang bagaimana film atau iklan itu akan dibuat. Di dalam pembuatan iklan Gudang Garam ini *production house* dipilih oleh tim kreatif yang tentu saja pemilihan *production house* tersebut sudah melalui *pitching* terlebih dahulu.

2) *Pre-produktion*

Adanya pertemuan yang harus didiskusikan dalam pertemuan dengan tim dari *production house*, terutama dengan *Film Director*. Pertemuan semacam ini disebut *pre-production meeting*. Hal-hal yang harus

biasanya menggunakan istilah-istilah sinematografis, seperti MS (*Medium Shot*), LS (*Long Shot*), CU (*Close Up*), SCU (*Super Close Up*), TS (*Tight Shot*), *Wide Angle*, *Aerial* atau *Chopper Shot*, *Freeze Frame*, dan banyak lagi. Setelah teknis produksi dibahas dan disetujui semua pihak (termasuk klien) barulah *production house* menghitung biaya atau anggaran. Bila soal biaya dan keperluan lainnya, seperti *properties*, model (kalau memakainya), dan lain sebagainya sudah mendapat persetujuan klien dan *agency* diadakan pertemuan kedua untuk membicarakan jadwal (*schedule*) pengambilan *film* (*film shooting*). Dalam pembuatan iklan Gudang Garam ini menggunakan model anak sekolah dasar yang tidak terkenal yang keseluruhan model didalam iklan ini merupakan masyarakat asli Yogyakarta.

3) *Production (Location and/or Studio Shooting)*

Tahap *Production* adalah tahap dimana *film* atau iklan tersebut dibuat, yaitu *shooting* itu sendiri. Inilah bagian tugas yang sangat menarik bagi tim kreatif, sekalipun melelahkan, lebih-lebih bila *shooting* dilakukan dilokasi atau lapangan. Dalam pembuatan iklan Gudang Garam ini keseluruhan *scene* dilakukan di Yogyakarta.

4) *Post Production (Color Grading, Editing)*

Setelah selesai *shooting*, barulah masuk ke dalam tahap yang disebut *post production*. Bila *shooting* dibuat dalam film 35 mm atau *celulid*, maka sebelum dilakukan penyutingan, film negative-nya harus diproses dulu di

video. Film hasil *shooting* pertama-tama harus dipindahkan (*di-transfer*) dulu ke *tape* untuk dapat dikerjakan dikomputer *telecine* untuk *color grading*. Editing yang pertama disebut *off-line* editing yang pada dasarnya hanya memilih dan menyusun (menyuting) gambar-gambar hasil *shooting* sesuai dengan urutan *storyboard*, serta penyesuaian warna (*color grading*) pada gambar hasil *shooting*. Dalam iklan Gudang Garam ini biro iklan Petakumpet hanya menjual ide, segala masalah produksi iklan dilapangan dan editing dilakukan oleh *production house* yang telah ditunjuk untuk membuat iklan ini, tentu saja tim kreatif Petakumpet juga ikut mengawasi jalannya produksi agar hasil akhir iklan sesuai dengan konsep awal.

5) Tahap Akhir (*Finishing*)

Tugas terakhir adalah membuat *master* atau *broadcast copy* yang biasanya dibuat dalam pita digital yang disebut *Betacam SP*. Rekaman dalam *Betacam SP* inilah yang akan dikirimkan ke stasiun-stasiun televisi untuk ditayangkan. Jumlah *master* yang dibuat tentunya harus sesuai dengan jumlah stasiun televisi dimana *film* atau iklan tersebut akan ditayangkan. Seperti *film* atau iklan lainnya yang biasa kita lihat di televisi, *film* iklan ini pun harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari Badan Sensor Film sebelum ditayangkan di televisi. Namun untuk masalah ini biro iklan Petakumpet

Gambar 3.1
Proses Produksi Iklan



Sumber: Dokumentasi "Petakumpet"

B. Kedaulatan Rakyat

Dalam pembuatan iklan cetak Kedaulatan Rakyat, tim kreatif bekerja berdasarkan *creative brief* yang telah disepakati bersama, *creative brief* dirancang guna mensinergikan antara penggunaan pesan, *visual*, karakter produk, dan khalayak yang akan dituju, sehingga pesan komunikasi yang akan disampaikan efektif dan tepat sasaran sesuai dengan *campaign* yang dilakukan. Berdasarkan data yang terkumpul, kemudian dapat membuat ide untuk menetapkan posisi serta menentukan tujuan iklan. Konsep merupakan hal penting dalam membuat karya iklan, karena konsep lebih dihubungkan dengan sebuah ide utama. Jika tidak mempunyai konsep, tidak akan keluar iklan yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan

Tujuannya adalah agar iklan yang dibuat tepat sasaran dan berhasil membujuk konsumen. Jadi, strategi kreatif itu merupakan sebuah upaya atau cara untuk merayu konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Setelah kreatif akhir iklan dibuat dan ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah merancang *Finished Artwork* (FA). Pada tahap ini tim kreatif dapat menggabungkan semua elemen yang digunakan baik berupa *headline*, *bodycopy*, *visual* dan ilustrasi yang telah dirancang untuk disatukan dalam sebuah iklan yang sesuai dengan konsep dan karakter yang diinginkan.

Pengabungan setiap elemen-elemen yang digunakan dalam iklan sangatlah diperlukan, mengingat cara kerja di setiap departemen yang ada di biro iklan. Petakumpet memiliki bagian-bagian dan tata cara tersendiri ketika meng-handle setiap pekerjaannya. Elemen-elemen itu kemudian dikumpulkan dari setiap departemen yang terlibat dalam pembuatan iklan, yang nantinya akan disatukan dalam format sebuah iklan, terdiri dari naskah, baik *headline*, *bodycopy* maupun *visual* iklan yang akan digunakan dalam iklan cetak Kedaulatan Rakyat.

Menurut Madjadikara (2004 : 71), ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam eksekusi akhir untuk iklan media cetak, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat *Layout* dan *Art work*

Setelah *copywriter* bersama *art direktor* menentukan konsep kreatif yang mereka anggap paling pas dan paling bagus untuk iklan produk yang sedang mereka buat, mereka lalu membuat *layout* yang berisi *draf visual dan*

2. Merancang *Visual* Utama (*main Visual*)

Visual utama bersama-sama dengan *headline* adalah penjabaran dari konsep kreatif. Dengan kata lain, *visual* utama adalah gambar yang harus mengomunikasikan konsep kreatif. *Visual* utama bisa saja hanya berupa gambar atau foto produk yang diiklankan (*product shot*) atau seorang model (khususnya dalam iklan testimonial). Model dalam iklan sebenarnya bukan merupakan sebuah keharusan. Model hanya merupakan *endorser* dan hanya dipakai apabila konsep kreatif menuntutnya demikian.

3. Membuat *Baseline*

Setekah ditentukan *headline*, *visual* dan *bodycopy* serta ukuran sesuai ketentuan dari bagian media (atas persetujuan klien), jangan lupa kita mencantumkan oleh siapa pesan itu akan disampaikan.

4. *Mandatory*

Mandatory dalam iklan adalah unsur-unsur yang harus selalu tampil dalam iklan dan tidak boleh diubah., misalnya merek atau gambar-gambar produk, nama atau logo perusahaan atau produsen, slogan dan sejenisnya.

Untuk kepentingan komunikasi pemasaran, khususnya periklanan, *mendatories* ini biasanya telah dibakukan oleh klien dalam buku panduan yang biasa disebut *blue book*.

5. Membuat *Caption*

Caption adalah tulisan pendek yang merupakan catatan atau

utama). *Visual* utama biasanya tidak memerlukan *caption*, karena *visual* utama merupakan bagian *integral* dari *headline*.

6. Penggunaan Model

Menggunakan model, khususnya selebriti atau *public figure* untuk sebuah iklan harus hati-hati terutama dalam iklan testimonial, selain biaya mahal. Model bias menjadi bumerang bagi kepercayaan konsumen terhadap produknya. Model juga bisa “membunuh” produk yang diiklankan.

Setelah *layout* yang telah dibuat oleh *desainer grafis* kemudian diserahkan ke bagian produksi, maka pihak studio mempersiapkan peralatan untuk digunakan dalam pengambilan gambar model. Pengambilan gambar dalam iklan cetak Kedaulatan Rakyat sangat diperlukan, selain mendukung pesan yang akan disampaikan, model juga berguna untuk menarik perhatian konsumen. Fokus utama dari iklan cetak Kedaulatan Rakyat adalah model. Selain menarik model juga diharapkan dapat mendukung dalam hal memperjelas isi dari pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.

Model utama yang digunakan adalah penderita cacat merupakan refleksi dari konsep ikan, yakni iklan yang bercerita tentang budaya masyarakat yaitu saling tolong menolong antar sesama yaitu membantu orang-orang yang membutuhkan pertolongan tanpa melihat siapa yang membantu dan siapa yang dibantu.

Penempatan merk atau logo produk disesuaikan dengan ruang yang terdapat dalam iklan, agar terlihat menarik diperlukan pewarnaan yang terang supaya iklan

tidak hanya dilihat dari pesannya saja melainkan produk apa yang dicantumkan dalam dalam iklan tersebut. Penggunaan warna putih pada logo Kedaulatan Rakyat dimaksudkan agar *audiens* dapat melihat dengan jelas produk yang diiklankan.

Sedangkan untuk lokasi pemotretan iklan dilakukan diluar studio yang telah ditentukan lokasinya, yaitu diatas jembatan yang terletak didepan benteng *Vredenberg* jalan Malioboro. Lokasi ini dipilih karena dapat mendukung konsep dalam pesan iklan yang sesuai dengan karakter dan keunikan dari produk maupun *audiens* yang ingin ditujukan. Selain itu benteng *Vredenberg* memiliki nilai sejarah dan merupakan ikon budaya masyarakat Yogyakarta.

Setelah pemotretan dilakukan *finish artwork*-nya dikirim kebagian produksi untuk diserahkan kepercetakan guna pencocokan ukuran dalam format yang telah ditentukan serta apakah warna sudah sesuai dengan yang diinginkan. Setelah semua disusun dengan cermat, hasil dari penggabungan tersebut kemudian diserahkan ke *account executive* agar menyerahkan iklan kepada klien untuk segera ditayangkan, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Menurut Kassali (1992:20), pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan ide atau konsep yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif, termasuk pembuatan judul atau kepala tulisan (*headline*), dan naskah, baik dalam bentuk copy untuk iklan-iklan media cetak, tulisan untuk iklan-iklan radio, maupun *storyboard* iklan televisi. Meskipun pada

elektronik mempunyai dasar yang sama, namun yang membedakan adalah pada eksekusi terakhir dari pengerjaan kreatif dari media itu sendiri.

Dalam merumuskan iklan *audio visual* Gudang Garam dan iklan cetak Kedaulatan Rakyat, pertama-tama tim kreatif harus mempunyai ide yang merupakan latar belakang sebuah konsep kreatif. Dimana iklan dibuat dalam rangka untuk membangun sebuah citra merk yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan iklan yang disebut sebagai citra merek atau *brand image*, penempatan *brand image* kepada klien sangat diperlukan, mengingat adanya kompetitor saat ini mempunyai produk yang sama baik dengan produk Gudang Garam maupun Kedaulatan Rakyat. Citra ini yang nantinya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan. Dengan terbentuknya citra dimata konsumen, maka setia produk yang dikeluarkan perusahaan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam proses penciptaan kreatif iklan, tim kreatif berpegang pada rumusan strategi kreatif hal ini dimaksudkan agar naskah iklan nantinya sesuai dengan konsep yang ditentukan, konsep kreatif dibuat atau diciptakan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membedakan atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan dari produk lainnya. Dengan harapan konsumen dapat membedakan Iklan Gudang Garam atau iklan cetak Kedaulatan Rakyat dengan iklan

Untuk mengalihkan perhatian konsumen terhadap merek lain, keberadaan iklan sangatlah diperlukan, terutama iklan yang memiliki strategi dan konsep yang berbeda dengan kompetitor. Selain menarik iklan diharapkan dapat mengalihkan perhatian *audiens* dan memberikan dan memberikan peluang untuk mencoba produk yang diiklankan baik Gudang Garam dan iklan Kedaulatan Rakyat.

Konsep iklan biasanya bertumpuh atau berkaitan dengan keistimewaan dan keunikan produk tersebut yang tidak terdapat dalam produk lain dalam kategori yang sama. Keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam produk Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat ini lalu di dramatisir dengan cara yang relevan, menarik dan simpatik dalam pesan iklan. Sehingga iklan yang dikampanyekan *audiens* merasa menemukan hal baru serta mendapatkan informasi yang dapat membedakan iklan dengan iklan kompetitor.

Ada beberapa hal yang menjadi hal pokok utama ketika tim kreatif menciptakan iklan Gudang Garam dan iklan cetak Kedaulatan Rakyat yang kreatif. Hal tersebut mencakup keseluruhan dari komponen-komponen yang meliputi sebuah rancangan dalam menciptakan suatu iklan, keunikan yang dimiliki produk merupakan hal pokok dalam merumuskan iklan. Keunikan inilah yang menjadi pemicu *creator* dalam merumuskan iklan-sesuai-dengan produk yang diiklankan. Keistimewaan yang dimiliki produk merupakan nilai tambah bagi tim kreatif ketika mengkonsep dan

Setelah *target audiens* dan karakteristik telah diketahui dan diidentifikasi, maka hasil dari rumusan strategi yang sudah kemudian dikembangkan untuk dijadikan sebuah rancangan naskah iklan.

B. PEMBAHASAN

Menurut Jefkins (1997:308) riset atau penelitian periklanan (*Adertising research*) adalah salah satu cabang dari riset pemasaran. Riset ini semacam asuransi untuk mencegah pemborosan uang perusahaan akibat banyaknya iklan-iklan yang tidak efektif. Survei ini dilakukan untuk mengetahui situasi produk dipasaran serta mengetahui karakter dari target yang diinginkan. Agar pesan yang disampaikan ke *audiens* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien.

Tujuan-tujuan dari diselenggarakannya penelitian periklanan sebelum kampanye iklan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui atau menentukan batasan model atau tema iklan
- 2) Untuk mempersiapkan iklan-iklan usulan sebelum test, dan
- 3) Untuk menyusun rencana penjadwalan media.

Pada dasarnya riset periklanan dimaksudkan untuk memastika keefektifan sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama, sesudah kampanye itu dilangsungkan. Riset yang dilakukan tiadak hanya terbatas uji kreativitas saja, perusahaan juga berpeluang memetik manfaat yang besar dari penelitian atas data-data dan informasi statsik, yang antara lain meliputi data mengenai jumlah pembaca dan penonton dari setiap media cetak maupun elektronik. Sehingga pengiklan dan

biro iklan yang disewanya akan dapat menentukan pilihan media yang paling tepat untuk memuat iklan-iklannya. Selanjutnya melalui riset periklanan, perusahaan juga berkesempatan untuk mengendalikan berapa lama waktu munculnya sebuah iklan dengan menilai kapan saat-saat paling memungkinkan bagi sasaran target untuk menyaksikan penayangan iklan.

Konsep kreatif bisa diciptakan dan dikembangkan hanya setelah tim kreatif mempunyai pengetahuan dan pengertian yang cukup mendalam tentang produk yang akan diiklankan. Pengetahuan tentang produk ini biasanya terdapat dalam *clien brief* yang diterima dari tim kreatif kepada klien melalui *account executive*. Pengetahuan atau informasi dari klien itu sebaiknya ditambah dengan hasil survei skala kecil oleh tim kreatif.

Didalam mengkonsep sebuah iklan, pertama-tama tim kreatif harus mempunyai idea yang merupakan latar belakang dari suatu konsep kreatif. Tujuannya adalah agar iklan efektif sehingga *audiens* tertarik dan memperhatikan pesan penjualan dalam iklan. Untuk mencapai strategi kreatif dalam iklan, dibutuhkan strategi kreatif dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja konsep itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Menurut David Ogilvy "*it is not creative unless it sells*" artinya, apabila sebuah iklan tidak berhasil menjual, betapapun sebuah iklan dikagumi oleh orang karena dianggap hebat, iklan

Dalam perumusan konsep iklan yang kreatif dapat dilakukan dengan menganalisa berdasarkan tahapan. Tahapan pertama, mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar tim kreatif yang terdiri dari *creative creator, art director, copywrite, dan disainer* dapat dengan segera menemukan ide yang akan digunakan dalam kreatif iklan. Tahap kedua, orang-orang kreatif harus membenamkan diri dengan informasi yang telah didapatkan untuk menetapkan suatu posisi dalam pemasaran serta menentukan tujuan maupun langkah-langkah yang digunakan dalam iklan. Tahap ketiga, apabila semua dan langkah dalam iklan dapat ditentukan, *account executive* dan biro iklan dapat melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media yang ditentukan.

Konsep kreatif yang relevan dengan produknya. Hal ini berarti konsep harus ada kaitannya dengan produk yang ingin diiklankan. Dalam hal ini, konsep kreatif menjadi penting untuk membedakan sekaligus memposisikan produk dalam benak konsumen, konsep seperti inilah yang harus diperhatikan oleh tim kreatif dimana iklan yang akan dikampanyekan harus benar-benar beda dengan iklan competitor dan memiliki orisinal ide.

Data diatas menjadi pertimbangan bagi *creator* biro iklan Petakumpet dalam merancang strategi kreatif iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat. Dimana ketiga tahapan tersebut dapat dijadikan acuan bagi tim kreatif dalam merumuskan iklan yang kreatif serta dapat langsung dipahami oleh khalayak sasaran. Setelah data yang diperlukan lengkap, data-data tersebut diberikan kepada tim kreatif kemudian

ditentukan *unique selling point* (USP) dari PT Gudang Garam Tbk dan Kedaulatan Rakyat. USP ini menjadi dasar dari keseluruhan *campaign* yang dilakukan. Dari data yang telah disimpulkan serta dari proses *brainstorming* antara kreatif dan *account executive*, kemudian ditentukan USP dari PT Gudang Garam Tbk adalah "Pria Punya Selera" . tujuan dari *campaign* ini (berdasarkan pada draf kampanye iklan *audio visual* PT Gudang Garam Tbk yang dirancang oleh biro iklan Petakumpet), adalah untuk membangun *image* PT Gudang Garam Tbk yaitu mempertahankan kearifan lokal Yogyakarta dan kepedulian untuk membantu sesama.

Namun untuk Kedaulatan Rakyat Dari data yang telah disimpulkan serta dari proses *brainstorming* antara kreatif dan *account executive*, kemudian ditentukan USP dari Kedaulatan Rakyat adalah "*migunani tumraping liyan*" . tujuan dari *campaign* ini (berdasarkan pada draf kampanye iklan cetak Kedaulatan Rakyat yang dirancang oleh biro iklan Petakumpet), adalah untuk membangun *image* Kedaulatan Rakyat yaitu mempertahankan kearifan lokal yogyakarta dan kepedulian untuk membantu sesama.

Setelah strategi ditentukan maka selanjutnya adalah merumuskan iklan yang kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan iklan yang menarik, efisien sesuai dengan karakter produk. Dengan konsep dan gaya yang berbeda, tentunya iklan ini dapat menarik dan mendapat perhatian *audiens* ketika iklan ditayangkan dimedia masa.

Konsep yang digunakan tim kreatif dalam merumuskan strategi kreatif iklan

rumusan AIDCA, rumus ini merupakan formula yang sering digunakan dalam perencanaan iklan secara menyeluruh (Jefkins,1997:241) rumus ini dinilai tepat dalam mengkonsep ide untuk dijadikan acuan dalam merumuskan strategi iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat, secara garis besar ada beberapa tahap proses penerimaan pesan yang ideal, untuk pemahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian).

Attention merupakan langkah yang harus diperhatikan dalam mengkonsep dalam sebuah pesan iklan. Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari iklan lain. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memafaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan dalam suatu halaman/tayangan atau hanya sebagian) atau hanya dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya: warna, *headline*, *ilustrasi*, bersama dengan *layout* keseluruhan, dan pilihan jenis huruf.

Dalam iklan Gudang Garam tim kreatif mencoba untuk mengangkat ide konsep kearifan lokal, dimana Iklan bertema lokal memiliki kelebihan antara lain familiar dan akrab dengan masyarakat, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh *target audien*. Dan oleh karena itu seharusnya juga dapat lebih mudah dipahami oleh *target audiens*. Namun dalam iklan Kedaulatan Rakyat tim kreatif mencoba untuk mengangkat ide konsep kearifan lokal, dimana Iklan bertema lokal memiliki

mudah diterima oleh *target audiens*. Dan oleh karena itu seharusnya juga dapat lebih mudah dipahami oleh *target audiens*.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan, kecuali iklan ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin beraku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau *copy* iklan yang menarik.

Untuk menarik ketertarikan *audiens* pada produk yang diiklankan, iklan didesain semenarik mungkin. Elemen iklan yang sangat berperan disini adalah penggunaan naskah yang sangat tepat dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang diiklankan. Penggunaan kata-kata pada *headline* maupun *bodycopy* yang tepat dapat memicu *audiens* untuk tahu lebih lanjut mengenai isi pesan iklan tersebut. Ketika rasa keingintahuan *audiens* pada iklan terus meningkat, maka iklan harus dapat memikat *audiens* dengan pesan-pesan yang menarik dan bermakna.

Dalam iklan Gudang Garam ada nilai positif yang dapat menjadi ketertarikan *audiens* pada produk yang diiklankan, yaitu adegan dimana Budi seorang siswa SD harus mengikuti kata hatinya dalam menentukan sebuah pilihan yang tidak mudah, bagaimanapun kemerdekaan sejati hadir dari keberanian mengikuti kata hati. Namun dalam iklan Dalam iklan Kedaulatan Rakyat juga terdapat nilai positif yang dapat menjadi ketertarikan *audiens* pada produk yang diiklankan, yaitu orang-orang

terkandung dalam budaya sudah mulai dilupakan oleh sebagian orang. Dalam iklan ini mereka saling menolong satu sama lainnya dimana hal-hal yang begitu mustahil dapat dilakukan oleh orang lain, walaupun hal-hal kecil. Kebutuhan dari tolong menolong inilah yang menjadi fokus utama Petakumpet dalam menciptakan iklan kreatif Kedaulatan Rakyat. Surat kabar yang dapat memenuhi segala kebutuhan segala kebutuhan dari masyarakat akan informasi yang terjadi disekitar Yogyakarta.

3) *Desire* (Keinginan)

Penonton harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Keinginan khalayak untuk memiliki, melakukan atau memakai sesuatu harus dibangkitkan, yaitu dengan cara mengkampanyekan iklan secara terus menerus, sehingga khalayak akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Tim kreatif berusaha menarik perhatian calon konsumen yaitu, dengan cara menampilkan model gambar sealam mungkin dan komposisi pencahayaan yang baik dan *background* yang menarik, yang dapat menarik simpati *audiens*. Dalam iklan ini model yang digunakan adalah budi seorang siswa SD yang berjuang untuk dapat mengikuti upacara kemerdekaan, ditengah pilihan yang sulit. Pembuatan iklan ini sendiri dilakukan di Yogyakarta dengan ide cerita yang memang pada kenyataannya ada di Yogyakarta. Tanpa harus membuat iklan ini hiperbola para *audiens* sudah dapat menerima iklan ini karena familiar dan akrab dengan masyarakat, sehingga

4) *Conviction* (Keyakinan)

Iklan yang mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki dan menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu dapat memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal itu, kita mungkin memerlukan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Informasi itu pula mungkin termasuk harga yang dapat konsumen gunakan sebagai salah satu cara menilai produk atau jasa.

Untuk dapat mewujudkan hal ini, diperlukan fakta-fakta yang mendukung konsumen terhadap produk. Fakta-fakta tersebut bisa kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakter produk yang diiklankan. Untuk menimbulkan rasa percaya diri dari khalayak, iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti *event* dan lain sebagainya. Dalam iklan ini bukan untuk menjual produk rokok dengan merk Gudang Garam, jelas tidak diperbolehkan iklan produk rokok menggunakan *talent* anak kecil. akan tetapi iklan ini adalah iklan *corporate* yang sesuai dengan ide dasar yakni menggunakan talent anak siswa SD. Dimana Gudang Garam peduli terhadap sesama, menolong terhadap sesama itu yang jauh lebih menghargai bangsa Indonesia dari pada hanya mengikuti upacara kemerdekaan.

Sama halnya dengan iklan Gudang Garam, iklan ini tidak menjual produk dari Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, akan tetapi iklan *corporate* dari Kedaulatan

Yogyakarta. Bahwa masih ada koran lokal Yogyakarta yang masih mau menolong terhadap orang lain walaupun kecil.

5) *Action* (Tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk konsumen, maka dalam pembuatan pesan iklan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran, hal ini dimaksudkan agar pada saat merespon pesan iklan, khalayak sasaran tidak merasa digurui dan tidak menimbulkan antipati. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan cara pendekatan pesan secara emosional, yakni penggunaan pada *visual* dan juga *headline* yang ditulis semenarik mungkin serta penempatan iklan maupun grafis yang digunakan pada iklan tidak melebihi konsep. Tujuannya adalah agar khalayak sasaran dapat selalu percaya dan mengikuti isi pesan yang terkandung dalam iklan. Iklan ini mempunyai pesan bahwa kemerdekaan sejati hadir dari keberanian mengikuti kata hati.

Namun dalam iklan Kedaulatan Rakyat Iklan ini memang menggunakan *Headline* dengan bahasa Jawa, untuk menarik *audiens* sehingga sampai pada tahap tindakan, tim kreatif membuat *tag line* yang bertuliskan bahasa Indonesia agar dapat dimengerti oleh semua lapisan masyarakat, yaitu "*Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain. Berguna bagi sesama membuat hidup lebih berarti*". Itulah tulisan yang terdapat di iklan poster koran Kedaulatan Rakyat. Koran lokal Jogja ini mengambil filosofi Jawa yang maknanya mendalam. Berguna bagi sesama, itulah kurang lebih artinya.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty, sebelum *audiens* menerima pesan dari

harus memberikan *attention* kepada iklan tersebut. Sesudah *attention* diberikan maka selanjutnya barulah ke empat proses ideal di atas dapat dilaksanakan.

Menurut Suhandang (2005:58), konsep kreatif bisa diciptakan dan dikembangkan hanya setelah tim kreatif memiliki pengetahuan dan pengertian yang cukup mendalam tentang produk yang diiklankan. Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W+1H, yaitu:

- *What* : Apa tujuan iklan PT Gudang Garam TBK
- *Who* : Siapa khalayak yang akan dijangkau iklan
- *When* : Kapan iklan ditayangkan
- *Where*: Dimana iklan ditayangkan
- *Why* : Mengapa harus demikian
- *How* : Bagaimana bentuk iklan

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain perumusan pertanyaan 5W+1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar dan kompetitor dan analisis yang mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui tim kreatif sebelum merumuskan strategi kreatif iklan. Dalam merumuskan strategi iklan, tim kreatif Petakumpet berupaya semaksimal mungkin memahami keinginan dari klien, serta upaya yang harus dilakukan untuk memposisikan *brand* Gudang Garam sebagai rokok kretek yang bermutu tinggi dan Kedaulatan Rakyat sebagai koran lokalnya Yogyakarta dan sekitarnya.

* Menurut Kassali (1992:20), pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan

bentuk komunikasi yang efektif, termasuk pembuatan judul atau kepala tulisan (*headline*), dan naskah, baik dalam bentuk *copy* untuk iklan-iklan media cetak, tulisan untuk iklan-iklan radio, maupun *storyboard* iklan televisi. Meskipun pada dasarnya pengerjaan strategi kreatif untuk pengerjaan iklan media cetak dan elektronik mempunyai dasar yang sama, namun yang membedakan adalah pada eksekusi terakhir dari pengerjaan kreatif dari media itu sendiri.

Dalam merumuskan iklan *audio visual* Gudang Garam dan iklan cetak Kedaulatan Rakyat, pertama-tama tim kreatif harus mempunyai ide yang merupakan latar belakang sebuah konsep kreatif. Dimana iklan dibuat dalam rangka untuk membangun sebuah citra merk yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan iklan yang disebut sebagai citra merek atau *brand image*, penempatan *brand image* kepada klien sangat diperlukan, mengingat adanya kompetitor saat ini mempunyai produk yang sama baik dengan produk Gudang Garam maupun Kedaulatan Rakyat. Citra ini yang nantinya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan. Dengan terbentuknya citra dimata konsumen, maka setia produk yang dikeluarkan perusahaan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam proses penciptaan kreatif iklan, tim kreatif berpegang pada rumusan strategi kreatif hal ini dimaksudkan agar naskah iklan nantinya sesuai dengan konsep yang ditentukan, konsep kreatif dibuat atau diciptakan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membedakan atau memposisikan produk dalam benak konsumen

membedakan Iklan Gudang Garam atau iklan cetak Kedaulatan Rakyat dengan iklan kompetitornya, dengan iklan ini *audiens* dapat menentukan merek sesuai dengan yang diinginkannya.

Untuk mengalihkan perhatian konsumen terhadap merek lain, keberadaan iklan sangatlah diperlukan, terutama iklan yang memiliki strategi dan konsep yang berbeda dengan kompetitor. Selain menarik iklan diharapkan dapat mengalihkan perhatian *audiens* dan memberikan dan memberikan peluang untuk mencoba produk yang diiklankan baik Gudang Garam dan iklan Kedaulatan Rakyat.

Konsep iklan biasanya bertumpuh atau berkaitan dengan keistimewaan dan keunikan produk tersebut yang tidak terdapat dalam produk lain dalam katagori yang sama. Keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam produk Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat ini lalu didramatisir dengan cara yang relevan, menarik dan simpatik dalam pesan iklan. Sehingga iklan yang dikampanyekan *audiens* merasa menemukan hal baru serta mendapatkan informasi yang dapat membedakan iklan dengan iklan kompetitor.

Ada beberapa hal yang menjadi hal pokok utama ketika tim kreatif menciptakan iklan Gudang Garam dan iklan cetak Kedaulatan Rakyat yang kreatif. Hal tersebut mencakup keseluruhan dari komponen-komponen yang meliputi sebuah rancangan dalam menciptakan suatu iklan, keunikan yang dimiliki produk merupakan hal pokok dalam merumuskan iklan. Keunikan inilah yang menjadi pemicu *creator* dalam merumuskan iklan sesuai dengan produk yang diiklankan. Keistimewaan yang

menciptakan iklan. Karena, keunikan yang dimiliki dapat menentukan arah kreatifitas yang dimiliki tim kreatif.

Setelah target *audiens* dan karakteristik telah diketahui dan diidentifikasi, maka hasil dari rumusan strategi yang sudah kemudian dikembangkan untuk dijadikan sebuah rancangan naskah iklan.

Dalam pembuatan sebuah iklan yang kreatif tidak terlepas dari pembuatan naskah yang akan digunakan dalam iklan. Naskah selalu mengacu pada ide utama yang diterapkan dalam iklan, bias berupa *headline*, *bodycopy*, dan *visual* sebagai informasi yang dapat digunakan untuk mempresentasikan isi dari sebuah iklan, naskah juga dapat berupa *bodycopy* untuk mempertegas isi dari *headline* maupun pesan dalam iklan, *copy* merupakan pengembangan ide dalam pembuatan sebuah iklan *audio visual*.

Menurut Rhenald Kasali, strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan khalayak sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (dalam hal ini : tujuan iklan). Ia juga menambahkan bahwa pekerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan

actions, yaitu aktifitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Proses dan teknis pembuatan suatu iklan *audio visual* pastilah melalui proses panjang, proses pembuatan iklan dikenal dengan istilah strategi kreatif. Dalam penciptaan strategi kreatif tersebut dibutuhkan sifat kreatif dari *insane creator* yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu dengan cara baru atau unik yang berbeda atau lebih baik dari yang lain. Terobosan baru baik iklan Gudang Garam maupun iklan cetak Kedaulatan Rakyat tertuang pada strategi kreatifnya. Strategi kreatif iklan tersebut adalah dengan menciptakan sesuatu yang baru, kejutan-kejutan baru, dan inovasi-inovasi baru yang tentunya belum pernah ada sebelumnya. Jadi ide kreatif yang muncul merupakan ide yang orisinal dari tim kreatif.

Menurut Frank Jefkins hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif yang dapat yang dapat diterapkan dalam iklan antara lain :

- 1) harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan hanya saja untuk merebut perhatian khalayak, dalam memberi segala informasi, biro iklan Petakumpet selalu mengungkapkan fakta tentang iklan PT Gudang Garam TBK dan tema yang diangkat. Seperti masih adanya anak sekolah yang berangkat ke sekolah menggunakan sepeda, dan ketika hari kemerdekaan tiba setiap siswa baik SD, SMP, SMA diwajibkan mengikuti upacara kemerdekaan disekolah mereka,

sanksi dari sekolah.

- 2) harus memiliki tujuan jangka panjang, yakni mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertajam lama. Tujuan iklan PT Gudang Garam TBK adalah ditonton oleh sebanyak-banyaknya pemirsa dan loyalitas mereka. Selain mengejar keuntungan *financial*, tim kreatif berharap iklan ini dapat diterima oleh masyarakat. Untuk tujuan tersebut strategi kreatif yang dimunculkan lebih tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
- 3) memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian pemirsa sehingga akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian pemirsa sehingga pemirsa akan memberikan loyalitas. Format iklan "kemerdekaan sejati" ini memiliki dekontruksi yang hebat, bahwa untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia tidak lah harus selalu dilaksanakan dengan upacara dan lomba, akan tetapi dengan adanya rasa rela berkorban untuk selalu menolong sesama meskipun dalam situasi dimana dihadapkan dengan banyak pilihan. Dalam iklan Kedaulatan Rakyat Format iklan "*migunani tumrapping liyan*" ini memiliki dekontruksi yang hebat juga, bahwa untuk mengingatkan orang bahwa sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain. Berguna bagi sesama membuat hidup lebih berarti.

Untuk menciptakan ide pesan yang kreatif, tim kreatif berusaha untuk tahu lebih dalam tentang karakter dari program yang akan diiklankan maupun karakter dari

dengan jelas, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa produk yang akan diiklankan, untuk nantinya pesan yang akan dibuat mengena dibenak *audiens*.

Oleh karena itu, naskah yang dibuat harus mudah dipahami. Artinya, sebuah naskah iklan yang menarik harus membawa *audiens* untuk menarik pembaca dan mengerti isi dari pesan yang disampaikan dalam iklan. Dengan isi pesan yang singkat dan sederhana terutama untuk *headline*-nya, pesan iklan tersebut akan mudah ditangkap oleh khalayak. Setelah calon *target audiens* dan karakteristik produk telah diketahui dan diidentifikasi, maka hasil dari rumusan strategi kreatif yang sudah dibuat akan dikembangkan kembali untuk dijadikan sebuah rancangan naskah iklan cetak.

Dalam pembuatan naskah iklan Gudang Garam, tim kreatif dari biro iklan Petakumpet mempunyai beberapa pertimbangan atau kriteria dalam menentukan pesan yang akan disampaikan tersebut. Pertimbangan tersebut meliputi dari tata karma periklanan Indonesia, etika periklanan, dan dari budaya para *audience* itu sendiri.

Dalam iklan Kedaulatan Rakyat naskah yang dibuat berbeda dengan Gudang Garam, karena iklan Kedaulatan Rakyat merupakan iklan cetak (*visual*) yang berbeda dengan iklan Gudang Garam yakni iklan *audio visual* Untuk menciptakan ide pesan yang kreatif, tim kreatif berusaha untuk tahu lebih dalam tentang karakter dari program yang akan diiklankan maupun karakter dari *target audiens*, setelah data dari

selanjutnya adalah menganalisa produk yang akan diiklankan, untuk nantinya pesan yang akan dibuat mengenai dibenak *audiens*.

Dalam pembuatan naskah iklan Kedaulatan Rakyat, tim kreatif dari biro iklan Petakumpet mempunyai beberapa pertimbangan atau kriteria dalam menentukan pesan yang akan disampaikan tersebut. Pertimbangan tersebut meliputi dari tata karma periklanan Indonesia, etika periklanan, dan dari budaya para audien itu sendiri. Naskah itu sendiri harus mempunyai ketegasan dalam menyampaikan pesan karena, naskah dapat menjelaskan keseluruhan isi iklan baik *headline* maupun *visual* iklan. Ada beberapa macam karakteristik dalam penulisan *copy* iklan adalah sebagai berikut : (Jefkins, 1997 : 228)

- 1) *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan mengikat saja.
- 2) Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontiyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.
- 3) Orang tidak akan peaduli untuk membaca *copy* iklan, karena itu, pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikannya dengan segera
- 4) Jika pembaca tidak familiar terhadap satu kata yang asing, perhatian pembaca pada iklan itu akan hilang, karena itu setiap penggunaan kata alam iklan harus

5) Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat.

Ide awal dari penggunaan naskah iklan cetak Kedaulatan Rakyat yang digunakan *creator* dalam menciptakan iklan, merupakan wejangan dari Direktur utama dari surat kabar, yaitu Bapak Soemadi. Kalimat "*migunani tumraping liyan*" yang merupakan ikon didalam berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Kedaulatan Rakyat. Kalimat "*migunani tumraping liyan*" yang dilihat oleh tim kreatif sebagai sumber yang potensial untuk dijadikan sebuah naskah iklan, karena memiliki naskah *universal* yang bukan hanya berlaku di Yogyakarta saja, tetapi juga dapat dipahami oleh masyarakat luas. Pesan tersebut dapat mengajak masyarakat untuk melakukan hal-hal yang berguna bagi sesama, dalam hal membantu orang-orang yang memerlukan bantuan. Naskah ini dinilai tepat dan sesuai dengan karakter dari Surat kabar Kedaulatan Rakyat.

Naskah "*migunani tumraping liyan*" dipilih oleh *creator*, karena naskah ini dapat mempresentasikan Surat kabar Kedaulatan Rakyat sebagai surat kabar lokal yang memiliki nilai-nilai yang mencerminkan masyarakat Yogyakarta. Selain dinilai karena tepat untuk mempresentasikan USP-nya, naskah tersebut juga menjadi motto perusahaan Kedaulatan Rakyat ditahun 2006. menurut Eko Sucipto, *creatif Director* Petakumpet (wawancara 10/10/2009), penggunaan dari naskah "*migunani tumraping liyan*" sebenarnya sumber dari klien, tapi kita yang merangkum. Karena kebetulan

event yang diselenggarakan sering melontarkan kalimat-kalimat yang mengandung pesan yang universal tersebut. Dilihat dari kaca mata kreatif pesan yang dilontarkan oleh Pak Soemadi merupakan suatu potensi yang besar, mengingat bahwa masyarakat di Indonesia memiliki berbagai macam budaya, kemudian naskah itu digunakan oleh tim kreatif, dikembangkan dan dijadikan dalam bentuk pesan iklan yang kreatif. Setelah *layout* iklan dipelajari oleh klien. Mereka menganggap pesan yang sudah biasa itu menjadi sesuatu yang menjual, dan dapat diterima oleh masyarakat.

Keunikan pesan "*migunani tumraping liyan*", tidak membatasi ide maupun kreativitas yang dilakukan oleh tim kreatif dalam mengembangkan pesan "*migunani tumraping liyan*" untuk dijadikan sebuah naskah iklan. Tim kreatif mempunyai keyakinan bahwa naskah ini akan menjadi sesuatu yang baru, sesuatu yang dapat memberikan dorongan ketika mengembangkan naskah untuk dijadikan sebuah iklan yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat. Karena, dengan keunikan yang dimiliki dapat mewakili karakter dari produk yang akan diiklankan.

Setelah naskah ditentukan, tim kreatif sempat menemukan kendala yang bisa menyebabkan kelemahan dari naskah yang ingin digunakan, Karena pesan "*migunani*" akan dijadikan *headline* iklan. Pada iklan cetak Kedaulatan Rakyat, *headline* yang akan digunakan dalam bahasa jawa, yang artinya tidak semua pembaca mengerti dengan bahasa yang digunakan dalam iklan. Namun kelemahan ini diyakini dapat menjadi suatu kekuatan untuk menjelaskan identitas dari surat kabar Kedaulatan

Menurut Eko Sucipto, *creative director* Petakumpet (wawancara 10/10/2009), naskah dalam iklan cetak Kedaulatan Rakyat memiliki kekurangan dalam *headline*, yang menggunakan bahasa Jawa yaitu "*migunani tumraping liyan*", mungkin ini menjadi suatu identitas bagi Kedaulatan Rakyat sebagai korannya masyarakat Yogyakarta, kalau dipasang dimajalah Cakram atau dimajalah nasional lainnya, kemungkinan *audiens* untuk tidak mengerti itu besar, untuk mengatasi hal tersebut *headline* diterjemahkan dengan menggunakan bahasa Indonesia, ditekankan di *bodycopy* untuk menjelaskan makna isi dari *headline*-nya.

Untuk mengantisipasi ketidakpahaman pembaca pada naskah iklan maka digunakan *bodycopy* dengan menggunakan bahasa Indonesia. Mengingat keragaman budaya serta bahasa yang memungkinkan untuk digunakannya *bodycopy*. Selain untuk mengantisipasi keraguan pembaca terhadap *headline* maupun *visual* iklan, penggunaan *bodycopy* pada iklan lebih ditegaskan dan menjelaskan makna yang terdapat dalam *headline*. Artinya, sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa sangat berarti besar bagi orang lain. Berguna bagi sesame membuat hidup lebih berarti.

Setelah menulis naskah iklan tim kreatif juga mengetahui data tentang *audiens* yang menjadi sasaran iklan diketahui dengan jelas, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa produk, apakah nantinya pesan yang akan disampaikan sesuai dengan karakteristik dari produk dan sesuai dengan *audiens* yang akan ditunjukkan. Dalam membuat rancangan naskah iklan tim kreatif mempunyai beberapa pertimbangan atau

Naskah yang bersumber dari klien tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu kekuatan, karena mengandung suatu potensi yang dapat menjual. Selain itu, naskah tersebut digunakan untuk menjaga kesinambungan. Sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat berjalan dengan efektif dan langsung mengenai konsumen.

Dalam menciptakan iklan cetak Kedaulatan Rakyat, ada tiga versi iklan yang diciptakan oleh tim kreatif biro iklan Petakumpet dengan menggunakan naskah "*migunani tumraping liyan*". Versi pertama "*Punk*", kedua versi "*Banci*" dan ketiga versi "*Pincang Berhati Emas*". Ide dasar menggunakan orang-orang termarginalkan merupakan turunan dari naskah yang digunakan dalam iklan yaitu "*migunani*" itu sendiri berarti membantu, didalam iklan tim kreatif melihat dari sisi yang berbeda, sisi dimana hal-hal yang begitu mustahil dapat dilakukan oleh orang lain, walaupun hal-hal kecil. Dimana hal-hal tersebut merupakan perilaku-perilaku sederhana yang hampir dilupakan oleh sebagian masyarakat Yogyakarta. Jadi, kegiatan sosial yang sederhana dimana setiap orang bisa melakukannya, tapi itu sekarang sudah mulai dilupakan.

Dari keseluruhan *visual* yang digunakan dalam iklan ini lebih ditekankan pada *real life* kesaharian dalam budaya masyarakat. Yakni menggambarkan kehidupan masyarakat termarginalkan, dimana nilai-nilai yang terkandung dalam budaya sudah mulai dilupakan oleh sebagian orang. Dalam iklan ini mereka saling menolong satu sama lainnya. Kebutuhan dari tolong menolong inilah yang menjadi fokus utama Petakumpet dalam menciptakan iklan kreatif Kedaulatan Rakyat. Surat kabar yang

yang terjadi disekitar Yogyakarta. Namun dalam Gudang Garam untuk menggambarkan kedekatan produk dengan *target audien*, digunakan beberapa pendekatan bertema *lokal content*, dengan menampilkan peristiwa yang benar-benar terjadi dalam kehidupan sehari-hari *target audien*. Untuk itu, tim kreatif *agency* Petakumpet mengangkat potret keseharian orang (anak-anak) di Indonesia saat memulai hari dan akan berangkat menuju kesekolah. Aktifitas seorang anak Sekolah Dasar (SD) di pagi hari ketika akan berangkat ke sekolah, yang sebelum berangkat kesekolah harus membantu ibunya berjualan gerabah dipasar, sampai ia harus membantu seorang pedagang yang terjatuh di tengah dua pilihan yang sama-sama penting. Kebudayaan yang digunakan adalah kebudayaan Jawa, Yogyakarta. Kebudayaan-kebudayaan tersebut dipilih karena dapat dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kearifan lokal 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 *creator* dan desainer iklan Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin membunchakan ciri khas dan keunikan periklanan Indonesia. Dampak turunannya akan muncul gerakan periklanan Indonesia mengedepankan konsep kreatif dengan pendekatan budaya lokal yang berbudaya.

Menurut Dedy selaku *Art Director* Petakumpet cara paling mudah mengetahui

adalah dengan tidak adalah dengan cara

memperhatikan bahasa atau dialek yang digunakan dalam suatu iklan, namun dalam iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat yang dibuat oleh Petakumpet ini tidak ada bahasa yang digunakan, namun ke dua iklan ini walaupun berbeda media tetap saja menggunakan konsep lokal.

Dalam iklan Gudang Garam edisi “Kemerdekaan Sejati” tersebut menggunakan konsep lokal, ini dapat dilihat dari unsur-unsur lokal yang terdapat dalam iklan tersebut diantaranya adalah:

1. **Lokasi:** lokasi disini artinya adalah lokasi saat pembuatan iklan, pada saat pembuatan iklan Gudang Garam semua lokasi pengambilan gambar dilakukan atau diambil di Yogyakarta, seperti: Rumah, Jembatan, Pasar, Tabrakan/menolong, Sekolah Dasar.
2. **Properti,** barang-barang, alat atau perlengkapan yang ada didalam iklan Gudang Garam Tersebut, properti yang digunakan sangat menunjukkan “khas” lokal. Ini berarti property yang digunakan memang hanya ada di daerah Yogyakarta, atau kebanyakan tersedia di Yogyakarta seperti: Dinding dari bambu (gedhek), lampu petromak, setrika arang, lantai tanah, gerabah, sumur timba, Sepeda onthel berkeranjang, pakaian kebaya, kain jarik (kain bermotif batik), gerabah, caping, gerobak sapi.
3. **Model,** model atau talent yang digunakan dalam iklan Gudang Garam

digunakan sangat berwajah Indonesia khususnya Jawa Tengah (Yogyakarta)

4. **Adegan dalam cerita**, ada beberapa adegan yang diilhami dari kearifan lokal khas Indonesia (Yogyakarta) seperti, Tapa salira, mencium tangan orang tua (Ibu), saling membantu atau menolong dan ikhlas atau tanpa pamrih.

Wilayah DI Yogyakarta memiliki kekayaan nilai kearifan lokal yang mulai tergerus dan cenderung ditinggalkan. Kearifan lokal tersebut tidak hanya berupa nilai perilaku, melainkan juga melingkupi berbagai pengetahuan terkait dengan lingkungan hidup serta alam. Mayoritas nilai-nilai kearifan lokal ini masih relevan dan bias diterapkan oleh masyarakat modern.

Kearifan lokal yang merupakan pengetahuan yang dimiliki masyarakat untuk menyelesaikan berbagai persoalan tersebut cenderung diwariskan secara lisan. "Kami (Petakumpet) mencoba melestarikan nilai kearifan lokal ini dengan mendokumentasikan dalam bentuk karya *audio visual* dengan media iklan" (wawancara, Dedy, *Art Director "Petakumpet"*, 01/10/09)

Dalam iklan Kedaulatan Rakyat versi "Pincang Barhati Emas" merupakan iklan cetak, dimana unsur lokal yang melekat dalam iklan tersebut selain lokasi, properti, dan model. Tapi dalam iklan tersebut terdapat *Headline* yang sangat jelas sekali, dan di tulis dengan menggunakan bahasa Jawa, dengan adanya *Headline* tersebut sudah sangat jelas bahwa iklan ini merupakan iklan lokal. Tapi karena

penyebaran iklan ini tidak hanya di Pulau Jawa, maka para *creator* Petakumpet memberikan *caption* dibawah *Headline* tersebut. Gunanya adalah agar pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat sampai dan diterima oleh masyarakat. *Headline* tersebut bertuliskan "*migunani tumraping liyan*" yang berarti "*Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain. Berguna bagi sesama membuat hidup lebih berarti*". Itulah tulisan yang terdapat di iklan poster koran Kedaulatan Rakyat. Koran lokal Jogja ini mengambil filosofi Jawa yang maknanya mendalam. Berguna bagi sesama, itulah kurang lebih artinya.

Terkadang kita merasa belum siap untuk berbuat baik, karena kita berpikiran bahwa kita belum mampu secara materi atau merasa perbuatan kita itu tidak berdampak banyak bagi orang yang membutuhkan. Atau ketika kita sudah terjerumus dalam ego kita, yang mempertimbangkan untung rugi setiap perbuatan, melupakan kenyataan bahwa semua ciptaan dunia ini merupakan suatu kesatuan, sehingga kesetiaan kita berpindah ke kelompok yang lebih kecil, seperti komunitas lingkungan, keluarga, *gender*, ras. Di luar itu kita tidak peduli.

Secara lebih umum iklan ini ingin memberi dari kekurangan kita, lebih bermakna daripada memberi dari kelebihan kita. Lihatlah kejadian dalam iklan cetak Kedaulatan Rakyat versi "Pincang Berhati Emas", seorang difabel dengan segala kekurangannya dapat berbuat banyak bagi anak-anak yang sedang bermain bola itu,

lewat alat yang selama ini membantu hidupnya. Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain.

C. Implementasi Konsep Lokalitas

Budaya "kekhasan" atau konsep lokalitas suatu masyarakat semakin lama semakin pudar seiring model pembangunan modernisasi yang tidak ubahnya sama dengan *westernisasi*. Dunia akan menjadi sebuah kesatuan budaya yang lahir melalui gejala globalisasi. Permasalahan lainnya adalah bagaimana potensi lokal akan dapat berkembang atau mungkin sekedar bertahan di tengah gencarnya serangan globalisasi. Pola pembangunan yang bercirikan budaya lokalitas apakah masih akan dapat disandingkan dengan globalisasi.

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 generasi ke-generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana, 1993 : 18).

Kebudayaan memiliki unsur-unsur lokal yang disebut dengan unsur universal, dan unsur itu sangat kompleks yang sekalian merupakan isi dari kebudayaan yang ada di dunia, beberapa diantaranya adalah :

- a. Sistem kemasyarakatan
- b. Bahasa
- c. Kesenian
- d. Sistem mata pencaharian hidup

e. Sistem teknologi dan peralatan (Ningrat,2000:2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapati adanya usaha dari tim kreatif Petakumpet untuk mewujudkan strategi kreatif dengan mengusung konsep lokalitas, agar iklan tersebut dapat diterima dimasyarakat antara lain:

- 1) Menciptakan konsep atau format iklan yang berbeda.

Menurut *Creative Education Foundation* pengertian kreatif adalah kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka melakukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik dan berbeda dan lebih menarik dari sebelumnya. Hal ini telah dilakukan tim kreatif Petakumpet dalam menciptakan konsep atau format iklan *audio visual* yang berbeda dengan iklan lainnya, format iklan PT Gudang Garam Tbk versi "Kemerdekaan Sejati" mempergunakan sudut pandang kearifan lokal yang tidak asing dilihat bagi para penonton, konsep tersebut tetap mengungkapkan rasa nasionalisme yang tinggi yang dapat menarik perhatian dan mendekati *audiens* sasaran dengan menampilkan suatu harapan, keinginan, aspirasi, dan kasih sayang. Hal ini sama seperti iklan Kedaulatan Rakyat versi "Pincang Berhati Emas" menggunakan sudut pandang kearifan lokal juga, dan konsep rasa ingin saling membantu terhadap sesama.

Seluruh tim kreatif Petakumpet dapat menjadi seorang *creator* atau memberikan ide-ide kreatif yang akan digunakan sebagai bagian dari strategi kreatif,

sifat yang mendukung karya kreatif, sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang kreatif adalah:

- a) Dorongan untuk mencari tahu, tim kreatif Petakumpet memiliki sifat dorongan untuk mencari tahu dan menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses strategi kreatif.
- b) Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak ide dalam iklan versi “Kemerdekaan Sejati maupun Pincang Berhati Emas” dapat membuka mata pemirsa secara mayoritas karena dalam iklan tersebut mengandung nilai-nilai pengorbanan.
- c) Orang kreatif sebaiknya terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dimasyarakat. Tim kreatif Petakumpet peduli terhadap lingkungan masyarakat, seperti dalam iklan tersebut pengorbanan seorang anak untuk mengikuti upacara kemerdekaan dan peduli terhadap seorang Ibu yang membutuhkan. Atau menceritakan dari sudut yang berbeda dimana orang yang secara fisik tidak mampu ternyata masih memiliki keinginan untuk menolong orang lain.
- d) Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternative dari suatu masalah. Dalam iklan tersebut terdapat pemecahan masalah yakni si-anak dapat berangkat sekolah setelah membantu ibunya karena

Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Jamer C. Coleman dan Cooustance L. Hammen:

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 baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru).

Bahwa setiap tim produksi dalam menyampaikan kreativitas bias muncul dari sikap yang selalu optimis, bekerja keras, tak pernah berhenti mencoba, pantang menyerah, sekaligus mau belajar dari kesalahan, rajin menambah pengetahuan dan wawasan melalui berbagai sumber informasi baik dari media cetak maupun elektronik, mulai dari radio, televisi, internet sampai diskusi untuk menggali terus, mencoba ide-ide baru, kreatif kreatif baru, *up to date* berita. Jadi selalu ada komunikasi, saling memberi bantuan agar ide ide kreatif Petakumpet dapat dikembangkan, kemudian kunci utamanya adalah saling bekerjasama, kebersamaan, ketekunan dan bekerja keras.

2) Asumsi

Sejak pertama kali Citra Pariwisata diadakan, hampir selalu pemenangnya didominasi oleh biro iklan multinasional. Entah itu *Ogilvy, JWT, Lowe Worldwide, Leo Burnett, BBDO*, dan lain-lain. Ada juga biro iklan lokal yang mampu menuri satu atau dua emas, bahkan Caberawit mampu menyabet begitu banyak penghargaan termasuk *The Best of the Best*, Citra Pariwisata di tahun 1995. sayangnya tahun-tahun berikutnya prestasi ini tidak bisa dipertahankan. Sulit sekali mengulang kemenangan

Indonesia, di berbagai negara di belahan dunia, biro iklan multinasional juga merajalela merebut penghargaan terhormat. Banyak orang mempertanyakan kemampuan dan kualitas biro iklan lokal yang kurang begitu berbicara di tingkat nasional, apalagi di tingkat internasional.

Keuntungan besar yang dimiliki biro iklan internasional adalah *networking*. Dengan *networking*, segala informasi terbaru, strategi baru, dan semua hal baru dengan mudah dan cepat dapat disebar ke seluruh cabang di penjuru dunia. Dengan *networking*, program pelatihan dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih murah. Di beberapa biro iklan multinasional, program pelatihan ini dilakukan dengan berbagai cara. Antara lain mengirim *trainer* ke berbagai negara yang memang dirasa perlu. Cara yang lebih umum ialah mengirimkan karyawan ke program pelatihan di negara tertentu yang diselenggarakan oleh kantor regional. Di *BBDO*, *Leo Burnett* dan *Ogilvy* konon ada pertemuan yang diadakan berkala untuk para *Creative Director*-nya. Dan ada pula lomba iklan *internal* mereka di seluruh dunia.

Ada banyak manfaat yang didapat dalam biro iklan multinasional, seperti fasilitas peralatan yang selalu diperbaharui dan sistem yang sangat mapan. Keuntungan lainnya adalah *brand*. Sebagai sebuah *brand*, nama biro iklan multinasional menjadi kokoh. Klien umumnya tidak tergantung pada individu, namun percaya sepenuhnya kepada biro iklan tersebut sebagai *brand*. Namun bagaimana dengan biro iklan lokal, tidak jarang muncul tokoh-tokoh kreatif yang hebat dari sebuah biro iklan lokal. Prestasinya dalam tingkat nasional mencenangkan semua

salah satu individu kemudian keluar dari tempatnya, bahaya mulai menganacam (Budiman Hakim, 2005 .181:02) .

Dalam biro iklan lokal ruang lingkup juga menyulitkan mereka untuk menambah wawasan. Mereka tidak punya komunitas dalam ruang lingkup internasional. Walaupun berbagai cara telah mereka lakukan, *network*-nya tetap saja tidak jalan. Program pelatihan yang tetap dan bersesinambungan tidak mudah dilakukan karena membutuhkan biaya besar. Apalagi kalau harus mengirim karyawannya keluar negeri. Mereka tidak punya *sparing partner* yang jago untuk mengasah ilmunya. Namun insan periklanan lokal harus tahu diri dengan kekurangannya. Mereka tidak bisa menguntungkan peningkatan *skill* hanya dari tempatnya bekerja. Mereka perlu bekerja 24 jam sehari dengan otaknya. Mereka harus membekali diri dengan cara menanamkan dalam darahnya *creative attitude*. Mereka harus punya motivasi untuk memaksimalkan seluruh potensi yang ada. Harus ada sinergi antara otak dan panca indera, sehingga apa yang mereka lihat, cium, dengar, kecap dan raba bisa menjadi sumber ide yang dapat diinvestasikan.

Seorang kreatif lokal harus peka dan mampu mengubah masalah menjadi kesempatan. Yang berarti walaupun seorang kreatif lokal mempunyai banyak masalah karena sulitnya berkembang *networking*-nya, namun seorang kreatif lokal memiliki pengetahuan yang sangat lengkap dan detail tentang lingkungan disekitarnya, mereka mencoba meramu antara kejadian-kejadian di sekitarnya dengan

sehingga mereka mampu membuat iklan dengan konsep lokal tapi dapat diterima di masyarakat nasional.

Iklan bertema lokal memiliki kelebihan antara lain familiar dan akrab dengan masyarakat, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh *target audiens*. Dan oleh karena itu seharusnya juga dapat lebih mudah dipahami oleh *target audiens*. Namun pada kenyataannya di Indonesia heterogenitas kebudayaan yang cukup tinggi, memunculkan banyak perbedaan-perbedaan kebudayaan. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, maka timbulnya hambatan-hambatan dalam komunikasi antar budaya. Ditambah lagi kenyataan bahwa secara umum minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan tergolong kurang.

Satu hal yang menonjol dari iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat adalah unsur budayanya yang sangat kuat, ide cerita dalam iklan tersebut adalah kemerdekaan sejati yang merupakan suatu bentuk perayaan. Kemerdekaan yang sering kita jumpai setiap hari raya Kemerdekaan RI. Atau keikhlasan untuk saling membantu orang lain.

Setiap hari banyak masyarakat dari berbagai macam latar kebudayaan bertemu dan berinteraksi, baik secara verbal maupun *visual*. Karena adanya keanekaragaman budaya yang terkadang menciptakan kelucuan tersendiri. Oleh karena itu, selain penggunaan kebudayaan-kebudayaan serta setting khas Indonesia iklan Gudang Garam dan Kedaulatan rakyat ini juga menggunakan kejadian yang bertema lokal *content*. Hal ini sesuai dengan definisi iklan lokal *content* menurut M. Arief Budiman

lokal atau menunjukkan budaya setempat, sesuai dengan budaya *target audiens* yang dituju. Serta pengertian etimologis lokal *content* yaitu mengandung sesuatu yang berasal, tumbuh, hidup disuatu tempat. Pembuktian lokal *conten* dalam iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat.

Satu hal yang yang paling menonjol dalam iklan PT Gudang Garam TBK, adalah unsur budaya yang kuat. Ide cerita dalam iklan tersebut adalah untuk menyadarkan orang secara universal apa arti sebenarnya dari kemerdekaan sejati walaupun pembuatan iklan mengusung ide lokal. Namun pesan yang ingin disampaikan adalah untuk seluruh masyarakat di Indonesia. Karena Ide lokal yang digunakan mengambil setting tempat di Yogyakarta, lebih dapat dimengerti atau diterima oleh seluruh lapisan budaya di seluruh Indonesia daripada budaya lain, iklan PT Gudang Garam TBK versi "Kemerdekaan Sejati" ini menggunakan kandungan lokal dalam pembuatannya bias mencapai 70 persen, mulai dari cerita lokasi dan bintang iklannya dari Yogyakarta. (wawancara SY, Ery Kuncoro selaku Marketing Direktor Petakumpet).

Konsep lokalitas yang diwujudkan dalam iklan PT Gudang Garam Tbk versi "Kemerdekaan Sejati" dapat dilihat dari sinopsi ceritanya dibawah ini:

"Seorang anak usia sekolah dasar (Budi namanya) yang hidup hanya bersama ibu dan dua adiknya, tanpa ayah. Setiap hari harus bangun saat subuh, membantu ibunya membawa gerabah untuk dijual ke pasar. Desanya jauh dari pasar, lebih jauh lagi ke sekolah. Sehingga jika ia tak bangun pagi-pagi benar, ia akan terlambat sekolah. Pada 17 Agustus 2008, Budi bangun pagi seperti biasa. Diboncengkan ibu ke pasar bersama keronjot berisi gerabah lalu menaiki sepeda sendiri ke sekolah. Budi pgebut karena hari itu upacara bendera. Di tengah jalan, tiba-tiba

berhamburan di tengah jalan. Dua pilihan di depan matanya: menolong ibu tadi atau datang tepat waktu ke upacara sekolah. Apakah Budi mengikuti kata hatinya untuk menentukan pilihan? bagaimanapun: kemerdekaan sejati hadir dari keberanian mengikuti kata hati.”

Unsur konsep lokalitas yang ingin coba di bangun oleh Petakumpet dalam iklan tersebut, antara lain:

a. Sistem kemasyarakatan

Sistem kemasyarakatan dalam iklan tersebut mengacu pada sistem kemasyarakatan masyarakat Jawa, dimana dalam sistem kemasyarakatan masyarakat Jawa masih ada perbedaan antar golongan Priyayi yang terdiri dari golongan pegawai negeri dan golongan terpelajar. Dan golongan kedua yang disebut sebagai golongan orang kecil (*wong cilik*), seperti petani-petani, tukang-tukang, dan pekerja pasar lainnya. Dalam iklan tersebut jelas terlihat bahwa seorang ibu dari *talent* iklan adalah seorang penjual gerabah, yang entah membuat sendiri atau hanya memasarkannya saja, tapi yang pasti Ibu tersebut sudah masuk pada sistem kemasyarakatan golongan *wong cilik*, yakni bekerja sebagai tukang atau pekerja (Koenjaraningrat, 2000; 329).

b. Bahasa

Bahasa merupakan penggunaan kode yang merupakan gabungan fenom sehingga membentuk kata dengan aturan sintak untuk membentuk kalimat yang memiliki arti dari satu kesatuan makna, bahasa juga digunakan manusia untuk saling berkomunikasi atau berhubungan, baik lewat tulisan, lisan, ataupun gerakan (bahasa isyarat), dengan tujuan menyampaikan maksud hati atau kemauan kepada lawan

05/10/09).

Dalam iklan tersebut tidak ada bahasa verbal yang digunakan, namun banyak simbol-simbol yang dapat dijadikan kalimat sehingga memiliki arti atau makna yang biasa disebut sebagai bahasa simbol, dalam iklan tersebut ada adegan seorang anak (*talent*) mencium tangan ibunya dengan cara membungkuk, itu merupakan simbol dari berbaktinya seorang anak kepada ibunya dan meminta do'a kepada Ibu karena akan melakukan perjalanan yaitu berangkat ke sekolah.

c. Kesenian

Seni yang berarti indah atau sesuatu yang membuat manusia tidak pernah bosan untuk melihatnya dan sangat betah untuk berlama-lama dengan keindahan (*estetika*) yang dinikmati dengan mata ataupun telinga, sebagai makhluk yang mempunyai cita rasa tinggi namun seni tidak hanya terdapat dalam diri manusianya saja, layaknya seni tari atau musik, tapi juga ada benda yang dibuat oleh manusia menjadi lebih bagus lagi sehingga benda tersebut menjadi lebih indah yang sering disebut sebagai benda seni. Dalam iklan ini benda yang memiliki nilai seni terletak pada gerabah yang merupakan hasil dari kerajinan tangan yang berbahan dasarnya tanah liat.

d. Sistem mata pencaharian hidup

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, seseorang harus memiliki sistem pencaharian hidup atau bekerja. Sistem mata pencaharian dalam iklan ini terfokus pada masalah-masalah mata pencaharian tradisional, yaitu sebagai pembuat gerabah, atau hanya sebagai pengantar gerabah saja.

e. Sistem teknologi dan peralatan

Untuk menunjang manusia bekerja dibutuhkan alat atau teknologi untuk mempermudah pekerjaan, sistem teknologi peralatan menyangkut cara-cara atau teknik memproduksi, memakai, serta memelihara segala peralatan dan perlengkapan. Dalam iklan ini peralatan yang digunakan ialah sepeda yang merupakan teknologi lawas yang sangat sesuai dengan ide konsep lokalitas.

Dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kearifan lokal 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 *creator* 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.

Dalam pembuatan karya iklan para pekerja kreatif yang lazim disebut "kreator" tidak ubahnya berperan sebagai '*Arranger*' atau dirigen bagi perusahaan biro iklan dalam membuat karya iklan. Sebelum berkarya, para *creator* dapat dipastikan memerlukan referensi-referensi atau pustaka-pustaka yang dikemas secara kreatif-komunikatif guna mempercepat proses pemahaman antar iklan yang dibuat dengan

konsep iklan yang akan dibuat adalah melalui pemahaman Moment Estetik melalui pendekatan : Estetik, Semiotik, Etnic, Simbolis, Hybrid (Yuke Ardhiati, 2009).

Para kreator iklan menggunakan konsep lokalitas yang meliputi bahasa, adat, kesenian kepercayaan, peralatan keragaman penduduk yang kemudian dituangkan/dikemas dalam sebuah ide untuk membentuk sebuah kreatif komunikasi periklanan guna menghasilkan sebuah produk yang bisa dipasarkan secara global.

Momen Estetik diartikan sebagai sebuah tumbukan antara serapan panca indera, ada interaksi antara ketiga unsur dalam Trikotomi Estetika yang menimbulkan sentuhan inderawi, adanya tiga sudut pandang, (a) Seniman atau subyek yang berkarya seni atau berproses kreatif, (b) Karya seni atau objek, dan (c) Pengamat seni. Artinya saat ini para *creator* dalam mencari ide untuk membuat iklan sudah melirik kancan budaya, baik itu budaya lokal maupun budaya nasional, yang unsur-unsur budaya tersebut dikemas secara komunikasi dalam iklan.

Menurut Dedy selaku Art Director Petakumpet “cara paling mudah mengetahui apakah suatu iklan menggunakan konsep lokal atau tidak adalah dengan cara memperhatikan bahasa atau dialek yang digunakan dalam suatu iklan, namun dalam iklan Gudang Garam dan Kedaulatan Rakyat yang dibuat oleh Petakumpet ini tidak ada bahasa yang digunakan, namun ke dua iklan ini walaupun berbeda media tetap saja menggunakan konsep lokal”.

Implementasi konsep lokal dalam iklan Kemerdekaan Sejati yaitu terletak pada adegan dimana seorang anak tadi melihat seorang ibu-ibu yang mengalami kecelakaan, dimana seorang anak tadi memiliki tanggung jawab lain, yaitu mengikuti

sebuah pilihan antara membiarkannya saja karena ada tanggung jawab yang lebih penting atau menolong Ibu tersebut karena membutuhkan pertolongan, dengan risikonya tidak bisa mengikuti upacara. Padahal di Indonesia mengikuti upacara 17 Agustus hukumnya adalah wajib diikuti oleh siswa SD, SMP, sampai SMA. Jikalau ada siswa yang tidak bisa mengikuti upacara tersebut wali murid atau orang tua murid akan di panggil kesekolah, atau akan mendapatkan *point* yang dapat mengurangi nilai. Iklan ini mempunyai pesan bahwa kemerdekaan sejati hadir dari keberanian mengikuti kata hati.

Untuk memperkuat konsep lokal dalam iklan tersebut maka tim kreatif menambah beberapa pendukung. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, dalam iklan Gudang Garam edisi “Kemerdekaan Sejati” tersebut menggunakan konsep lokal, ini dapat dilihat dari unsur-unsur lokal yang mendukung terdapat dalam iklan tersebut, diantaranya adalah:

1. **Lokasi:** lokasi disini artinya adalah lokasi saat pembuatan iklan, pada saat pembuatan iklan Gudang Garam semua lokasi pengambilan gambar dilakukan atau diambil di Yogyakarta, seperti tertera pada tabel berikut ini:

No	Gambar (keterangan)	Lokasi
1	Rumah (persiapan menuju kesekolah di pagi hari)	Bantul, Yogyakarta

2	Jembatan (berangkat kesekolah sambil mendorong sepeda)	Pasar Pahing, Bantul, Yogyakarta
3	Pasar (tempat ibunya berjualan gerabah)	Pasar Kota Gedhe, Yogyakarta
4	Tabrakan/menolong (seorang anak menolong seorang ibu yang terjatuh dari sepedanya)	Perempatan Pelengkung Gadhing, Pojok Benteng (Jokteng), Yogyakarta
5	Sekolah Dasar (upacara Kemerdekaan)	SD Kaputren, Ngasem, Yogyakarta

2. **Properti**, barang-barang, alat atau perlengkapan yang ada didalam iklan Gudang Garam Tersebut, properti yang digunakan sangat menunjukkan “khas” lokal. Ini berarti properti yang digunakan memang hanya ada di daerah Yogyakarta, atau kebanyakan tersedia di Yogyakarta seperti:

No	Lokasi	Properti
1	Rumah	Dinding dari bambu (<i>gedhek</i>), lampu petromak, setrik arang, lantai tanah, gerabah, sumur timba
2	Pasar	Sepeda onthel berkeranjang, gerabah, caping, gerobak sapi

3	Perempatan pojok benteng/Plengkung gading	Sepeda onthel berkeranjang, pakaian kebaya, kain jarik (kain bermotif batik)
---	---	--

3. **Model**, model atau *talent* yang digunakan dalam iklan Gudang Garam ini semuanya warga Yogyakarta. Terlihat dari wajah para *talent* yang digunakan sangat berwajah Indonesia khususnya Jawa Tengah (Yogyakarta)
4. **Adegan dalam cerita**, ada beberapa adegan yang diilhami dari kearifan lokal khas Indonesia (Yogyakarta) seperti, Tepa selira, mencium tangan orang tua (Ibu), saling membantu atau menolong dan ikhlas atau tanpa pamrih.

Talent yang digunakan adalah seorang anak kecil, dimana dalam iklan PT Gudang Garam TBK ini bukan mempromosikan rokok atau produk. Akan tetapi lebih kepada *corporate*. Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Jika suatu perusahaan sudah dipandang baik dimata konsumen maka secara tidak langsung

Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang memiliki nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat, contoh kerja nyata yang dilakukan PT Gudang Garam TBK dalam hal membantu masyarakat atau kelompok dalam masyarakat adalah PT Gudang Garam sering kali memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi. Sama halnya dengan Kedaulatan Rakyat, iklan cetak yang bertema “Pincang Berhati Emas” juga iklan *corporate* yang dalam praktek nyatanya seperti Kedaulatan Rakyat menjadi posko penerimaan sumbangan dari masyarakat Yogyakarta yang nantinya akan di sumbangkan kepada korban bencana, baik itu bencana gempa Yogyakarta, maupun bencana gempa Padang.

Konsep lokalitas yang diwujudkan dalam iklan Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas” dapat dilihat dari sinopsi ceritanya dibawah ini:

“Sekelompok anak-anak yang sedang bermain bola, yang entah mengapa bola tersebut masuk kedalam sungai, lalu ada seorang bapak-bapak dengan kondisi cacat atau pincang yang dengan keterbatasannya dapat membantu mengambilkan bola tersebut dengan menggunakan tongkatnya yang dibalik, terlihat jelas orang yang menurut kita sebagai orang yang tidak mampu berbuat apa-apa atau untuk menolong dirinya saja sulit, tapi dengan kelemahannya tersebut dijadikan kekuatan untuk dapat saling menolong terhadap sesama walaupun kecil.”

“Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain. Berguna bagi sesama membuat hidup lebih berarti”.

Itulah tulisan yang terdapat di iklan poster koran Kedaulatan Rakyat. Koran lokal Jogja ini mengambil filosofi Jawa yang maknanya mendalam. Berguna bagi

Terkadang kita merasa belum siap untuk berbuat baik, karena kita berpikiran bahwa kita belum mampu secara materi atau merasa perbuatan kita itu tidak berdampak banyak bagi orang yang membutuhkan. Atau ketika kita sudah terjerumus dalam ego kita, yang mempertimbangkan untung rugi setiap perbuatan, melupakan kenyataan bahwa semua ciptaan dunia ini merupakan suatu kesatuan, sehingga kesetiaan kita berpindah ke kelompok yang lebih kecil, seperti komunitas lingkungan, keluarga, *gender*, ras. Di luar itu kita tidak peduli.

Memberi dari kekurangan kita, lebih bermakna daripada memberi dari kelebihan kita. Tengoklah kejadian dalam poster iklan Kedaulatan Rakyat di atas. Seorang difabel dengan segala kekurangannya dapat berbuat banyak bagi anak-anak yang sedang bermain bola itu, lewat alat yang selama ini membantu hidupnya. Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain.

Unsur konsep lokalitas yang ingin coba di bangun oleh "Petakumpet" dalam iklan tersebut, antara lain:

A. Sistem kemasyarakatan

Sistem kemasyarakatan dalam iklan tersebut mengacu pada sistem kemasyarakatan masyarakat Jawa, dimana dalam sistem kemasyarakatan masyarakat Jawa masih ada perbedaan antar golongan Priyayi yang terdiri dari golongan pegawai negeri dan golongan terpelajar. Dan golongan kedua yang disebut sebagai golongan *wong cilik*, seperti petani-petani, tukang-tukang, dan pekerja pasar lainnya. Dalam iklan tersebut jelas terlihat bahwa seorang bapak tersebut berpakaian

masuk kedalam jenis golongan *wong cilik* yang termarjinalkan. (Koenjaraningrat, 2000; 329).

B. Bahasa

Bahasa merupakan penggunaan kode yang merupakan gabungan fenomena sehingga membentuk kata dengan aturan sintak untuk membentuk kalimat yang memiliki arti dari satu kesatuan makna, bahasa juga digunakan manusia untuk saling berkomunikasi atau berhubungan, baik lewat tulisan, lisan, ataupun gerakan (bahasa isyarat), dengan tujuan menyampaikan maksud hati atau kemauan kepada lawan bicarannya atau orang lain. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa>, akses 26/11/2009).

Dalam iklan tersebut tidak ada bahasa verbal yang digunakan, namun banyak simbol-simbol yang dapat dijadikan kalimat sehingga memiliki arti atau makna yang biasa disebut sebagai bahasa simbol, Dalam iklan Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Barhati Emas” merupakan iklan cetak, dimana unsur lokal yang melekat dalam iklan tersebut selain lokasi, properti, dan model. Tapi dalam iklan tersebut terdapat *Headline* yang sangat jelas sekali, dan di tulis dengan menggunakan bahasa Jawa, dengan adanya *Headline* tersebut sudah sangat jelas bahwa iklan ini merupakan iklan lokal. Tapi karena penyebaran iklan ini tidak hanya di Pulau Jawa, maka para *creator* Petakumpet memberikan *caption* dibawah *Headline* tersebut. Gunanya adalah agar pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat sampai dan diterima oleh masyarakat. *Headline* tersebut bertuliskan “*migunani tumraping liyan*” yang berarti “*Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain.*”

iklan poster koran Kedaulatan Rakyat. Koran lokal-Jogja ini mengambil filosofi Jawa yang maknanya mendalam. Berguna bagi sesama, itulah kurang lebih artinya.

C. Dari sisi ide ceritanya

Satu hal yang paling menonjol dalam iklan Kedaulatan Rakyat, adalah unsur budaya yang kuat. Ide cerita dalam iklan tersebut adalah untuk menyadarkan orang secara universal apa arti saling menolong antar sesama walaupun pembuatan iklan mengusung ide lokal. Namun pesan yang ingin disampaikan adalah untuk seluruh masyarakat di Indonesia. Karena ide lokal yang digunakan mengambil *setting* tempat di Yogyakarta, lebih dapat dimengerti atau diterima oleh seluruh lapisan budaya di seluruh Indonesia daripada budaya lain, iklan Kedaulatan Rakyat versi "Pincang Berhati Emas" ini menggunakan kandungan lokal dalam pembuatannya bias mencapai 70 persen, mulai dari cerita lokasi dan bintang iklannya dari Yogyakarta. (wawancara SY Ery Kuncoro selaku Marketing Direktor Petakumpet).

Berikut merupakan penjelasan iklan tersebut yang mengandung lokal

konten yang sangat kental, adalah:

1. Lokasi :lokasi pembuatan iklan cetak ini diambil di depan benteng *Vredenburg* Yogyakarta.
2. Pakaian : pakaian atau kostum yang digunakan sangat familiar dengan kita.

Dalam iklan Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Barhati Emas” merupakan iklan cetak, dimana unsur lokal yang melekat dalam iklan tersebut selain lokasi, properti, dan model. Tapi dalam iklan tersebut terdapat *Headline* yang sangat jelas sekali, dan di tulis dengan menggunakan bahasa Jawa, dengan adanya *Headline* tersebut sudah sangat jelas bahwa iklan ini merupakan iklan lokal. Tapi karena penyebaran iklan ini tidak hanya di Pulau Jawa, maka para kreator Petakumpet memberikan *caption* dibawah *Headline* tersebut. Gunanya adalah agar pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat sampai dan diterima oleh masyarakat. *Headline* tersebut bertuliskan “*migunani tumraping liyan*” yang berarti “*Sekecil apapun kebaikan yang kita perbuat bisa bermakna besar bagi orang lain. Berguna bagi sesama membuat hidup lebih berarti*”. Itulah tulisan yang terdapat di iklan poster koran Kedaulatan Rakyat. Koran lokal Jogja ini mengambil filosofi Jawa yang maknanya mendalam. Berguna bagi sesama, itulah kurang lebih artinya.

Secara lebih umum iklan ini ingin memberi dari kekurangan kita, lebih bermakna daripada memberi dari kelebihan kita. Lihatlah kejadian dalam iklan cetak Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas”, seorang difabel dengan segala kekurangannya dapat berbuat banyak bagi anak-anak yang sedang bermain bola itu, lewat alat yang selama ini membantu hidupnya. Sekecil apapun kebaikan yang kita

Di wilayah Yogyakarta memiliki kekayaan nilai kearifan lokal yang mulai tergerus dan cenderung semakin ditinggalkan. Kearifan lokal tersebut tidak hanya berupa nilai perilaku, melainkan juga melingkupi berbagai pengetahuan terkait dengan lingkungan hidup serta alam. Mayoritas nilai-nilai kearifan lokal ini masih relevan dan biasa diterapkan oleh masyarakat modern.

Kearifan lokal merupakan pengetahuan yang dimiliki masyarakat untuk menyelesaikan berbagai persoalan tersebut cenderung diwariskan secara lisan. Menurut Sumintarsih, keluarga memegang peranan dominant untuk pelestarian nilai kearifan lokal seperti tolenransi, kerukunan, dan gotong royong. (kompas Jogja, 2008: 9).

D. *Target Audien*

Iklan pada dasarnya merupakan sarana untuk mengkomunikasikan apa yang hendak dijual oleh produsen kepada khalayak sasarannya. Oleh karena itu, iklan harus direncanakan agar dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak sasarannya tersebut. Target audiennya dari iklan Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” ini adalah orang kota atau orang-orang yang tinggal di kota atau orang modern yang sangat sibuk, yang hanya mementingkan dirinya sendiri tanpa peduli lagi dengan lingkungan disekitarnya, yang sudah melupakan kearifan lokal Indonesia, seperti menolong, gotong royong. Iklan ini juga mencoba mengkritik pemerintah, seperti halnya

upacara dan lomba.

Dalam iklan Kedaulatan Rakyat versi "Pincang Berhati Emas", iklan ini hanya dimuat selain di surat kabar Kedaulatan Sendiri juga dimuat di majalah promosi, seperti majalah cakram, dimana iklan ini bertujuan untuk para pengiklan yang akan mengiklan di surat kabar daerah khususnya Yogyakarta mengetahui bahwa di Yogyakarta masih ada koran lokal yang dengan segala keterbatasannya masih mampu memberikan bantuannya kepada masyarakat, bahwasanya Kedaulatan Rakyat masih peduli dengan sesama. (wawancara, Dedy, *Art Director* Petakumpet, 01/10/09),

D. Iklan lokal konten : Efektifitasnya

Menurut Jim Aitchison, kebanyakan iklan-iklan di Asia yang efektif dan kreatif menggunakan pendekatan lokal konten, sesuai dengan kebudayaan masing-masing, serta menggunakan unsur humor dalam iklannya. Sementara itu, para peneliti berhasil menyimpulkan dari tiap-tiap karakter kebudayaan yang ada, ada sembilan persamaan nilai (*core values*) yang secara umum dimiliki oleh seluruh kebudayaan., yaitu:

- 1) Perasaan memiliki dan dimiliki (*sense of belonging*)
- 2) Semangat (*excitement*)
- 3) kesenangan (*fun and enjoyment*)
- 4) Hubungan yang hangat (*Warm Relationship*)
- 5) Pembuktian diri (*Self-Fulfillment*)

- 6) Penghargaan dari orang lain (*Respect for others*)
- 7) Perasaan (*A sense of accomplishment*)
- 8) Keamanan (*Security*)
- 9) Menghargai diri sendiri (*Self Respect*)

Mendukung kesembilan *core values* diatas, masih ada pengaruh fenomena sosial yaitu dampak globalisasi. Menurut *Niel French*, akibat globalisasi yang memungkinkan perputaran informasi dimanapun dan kapanpun membuat dunia menjadi seolah tanpa batas. Kebutuhan manusia untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok iklan meningkat. Clan sendiri merupakan suatu bagian dari suatu *tribe*, dan *tribe* merupakan suatu bagian dari *nation*.

Lebih jauh lagi, akibat dari globalisasi, terbentuk suatu kesamaan suatu kecenderungan dimana umat manusia meniadakan perbedaan budaya, lalu bersama-sama memandang dunia hanya dalam satu budaya yang disebut dengan budaya global. Dalam iklan penggunaan budaya global juga dapat menimbulkan keseragaman yang monoton. Keseragaman dalam iklan tersebut akan semakin membuat jenuh *audiens*, serta memperkecil kemungkinan iklan menjadi *outstanding* atau dapat memperoleh attention dari audien.

Nail French menyatakan bahwa iklan dengan bermuatan lokal konten dapat lebih menunjukkan identitas kebudayaan suatu Negara. Dan justru keragaman budaya itulah yang membuat dunia lebih menarik. *Marcello Serpa*, seorang ikon kreatif internasional dari Brazil yang telah memenangkan *Grand Prix Cannes* di usia 28

“Internasional“ atau Global. Serpa menyatakan dengan suatu perumpamaan bahwa semakin India orang India, maka ia akan dapat membawa keluar sesuatu dari India yang dapat diterimasecara relevan diseluruh dunia.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas, maka terbukti bahwa iklan PT Gudang Garam TBK versi Kemerdekaan Sejati menggunakan pendekatan lokal konten yang memang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian audien, baik dari sisi lokalnya, humornya, maupun pemenuhan terhadap *core values audien*, yaitu *sense of belonging, excitement, fun and enjoyment, serta warm relationship*.

Selain itu, menilik kriteria iklan yang efektif menurut Wells, dimana iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memuaskan “kebutuhan” konsumen, yaitu dengan membentuk ikatan dengan mereka serta menyampaikan pesan yang relevan, dan dapat mencapai tujuan dari pengiklan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dengan meenuhi kebutuhan *core values audien*, yaitu *sense of belonging, excitement, fun and enjoyment, serta warm relationship*, maka secara tidak langsung iklan PT Gudang Garam TBK telah membentuk ikatan dengan audien.

E. Rangkuman Hasil Penelitian

Dalam pembuatan suatu iklan, agar iklan tersebut dapat diterima dimasyarakat memerlukan strategi kreatif, Strategi kreatif yang dilakukan biro iklan Petakumpet menggunakan rumus AIDCA. Didalam rumus AIDCA tersebut memiliki diferensiasi produk atau yang disebut oleh *Rosser Reeves* (adage.com) sebagai *unique selling proposition* (USP) yang meliputi konsep, ide, eksekusi dari sebuah desain periklanan

Para pengiklan biasanya menginginkan konsep ide dari iklan yang akan dibuat berbeda dengan iklan-iklan yang pernah dibuat sebelumnya. Para *creator* biro iklan Petakumpet saat ini mulai melirik dan menggunakan ide budaya lokal dalam pembuatan iklan, sehingga iklan yang dibuat mengandung unsur budaya, seperti dalam iklan *audio visual* Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” dan iklan *visual* Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas”.

Kebudayaan memiliki unsur-unsur lokal yang disebut dengan unsur universal, dan unsur itu sangat kompleks yang sekalian merupakan isi dari kebudayaan yang ada di dunia (Ningrat., 2000 : 2) adalah (a) Sistem religi dan upacara keagamaan, (b) Sistem dan organisasi kemasyarakatan, (c) Sistem kemasayarakatan, (d) Bahasa, (e) Kesenian, (f) Sistem mata pencaharian hidup, (g) Sistem taknologi dan peralatan.

¶ Dalam penelitian ini, konsep budaya lokal yang digunakan bukan secara sosiologi, melainkan unsur budaya yang dikemas dalam sebuah iklan secara komunikasi, Salah satu pilihan referensi untuk mendapatkan ide dalam menemukan konsep iklan yang akan dibuat adalah melalui pemahaman Moment Estetik melalui pendekatan : Estetik, Semiotik, Etnic, Simbolis, Hybrid (Yuke Ardhiati, 2009). Momen Estetik diartikan sebagai sebuah tumbukan antara serapan panca indera, ada interaksi antara ketiga unsur dalam Trikotomi Estetika yang menimbulkan sentuhan inderawi, adanya tiga sudut pandang, (a) Seniman atau subyek yang berkarya seni atau berproses kreatif, (b) Karya seni atau objek, dan (c) Pengamat seni. Artinya saat ini para *creator* dalam mencari ide untuk membuat iklan sudah melirik kancah

budaya, baik itu budaya lokal maupun budaya nasional, yang unsur-unsur budaya tersebut dikemas secara komunikasi dalam iklan.

Iklan bertema lokal memiliki kelebihan antara lain *familiar* dan akrab dengan masyarakat, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh *target audiens*. Biro iklan internasional juga ada yang menggunakan iklan bertema lokal, seperti iklan *audio visual coca-cola* versi "*beerrrrr*", dimana dalam iklan tersebut banyak menggunakan model dan pakaian (properti) budaya lokal suatu negara. Untuk persaingan antara biro iklan lokal dan internasional itu tidak mungkin terjadi, karena setiap biro iklan baik itu lokal, maupun internasional sudah memiliki pasarnya masing-masing. Namun dalam segi ide lokal, baik itu iklan yang dibuat biro iklan lokal dan biro iklan internasional sama-sama dapat diterima di masyarakat..

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 creator dan desainer iklan Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin membunahkan 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

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 setiap imaji yang ditampilkannya membentuk dan