

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, surat kabar di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 periode, yakni era zaman penjajahan Belanda, era pra kemerdekaan, era pasca kemerdekaan, era orde lama, dan era orde baru. Di dalam masa itu pula persaingan, perubahan kebutuhan, layanan, dan sebagainya menjadi hal yang biasa terjadi. Sehingga tidak sedikit surat kabar yang tidak mampu bertahan agar tetap eksis atau dengan kata lain bangkrut (tutup). Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dengan munculnya era digital dan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam memperoleh informasi yang terus berkembang, disamping perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin membaik dari waktu ke waktu dan perubahan gaya hidup akan suatu kebutuhan. Salah satunya mengenai kebutuhan individu akan sebuah informasi yang *up to date*, cepat, praktis, bernilai dan tidak membosankan telah bergeser nilainya dari yang bersifat kebutuhan *sekunder* menjadi kebutuhan *primer*, bersanding dengan sandang, pangan, dan papan. Terlebih untuk daerah perkotaan kebutuhan informasi adalah bagian dari gaya hidup. Baik gaya hidup sebagai pebisnis, politikus, budayawan, negarawan, pelajar dan bahkan ibu rumah tangga.

Oleh karena itu, para pengusaha (*vendor*) terus berusaha dan bertahan untuk tetap dapat berkecimpung dalam dunia bisnis yang mereka geluti.

Berbagai cara tentunya mereka lakukan agar bisnis yang dikelolanya tetap eksis dan berkembang pesat, dengan kondisi seperti itu, peluang inilah yang diamati dan dibidik oleh para pengusaha (*vendor*) surat kabar, mereka berlomba-lomba untuk bisa tetap bertahan sekaligus memenuhi kebutuhan akan informasi dan menjadi yang terdepan.

Tujuannya adalah selain untuk menjawab tantangan situasi yang berkembang atas tuntutan jaman, juga tidak lain untuk meningkatkan laba perusahaan yang sebesar-besarnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha, karena seperti yang diketahui persaingan dalam dunia bisnis pastilah menjadi tantangan utama dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Setiap perusahaan pasti mempunyai harapan dan tujuan yang ingin dicapai sesuai bidang usahanya, dan harapan serta tujuan itu adalah mempertahankan kestabilan perusahaan. Dalam hal ini masyarakat merupakan penilai apakah suatu perusahaan sudah berhasil dalam menjalankan perusahaannya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Perseroan Terbatas Suara Merdeka Press (PT. Suara Merdeka Press) merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1950 ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Suara Merdeka. Surat kabar Suara Merdeka adalah koran masyarakat Jawa Tengah. Koran ini berisi 3 bagian, bagian pertama berisi tentang *headline* nasional. Di halaman ini biasanya berita-berita yang sedang *hot* dibahas di sini.

Di bagian ini juga terdapat opini dan wacana lokal yang muncul tiap harinya. Bagian kedua diberi nama *spirit*, diantaranya berisi berita olahraga yang terjadi di dunia yang ditutup pada bagian terakhir belakang dengan gosip-gosip para selebriti dan musisi dalam dan luar negeri, serta *review* film-film yang sedang menjadi *box office* di Indonesia dan dunia. Pada bagian ketiga adalah seputar Semarang. Di halaman ini berisi berita yang sedang terjadi di Jawa Tengah, mulai dari Jawa Tengah bagian Barat, Utara, Selatan dan Timur. Tiap daerah mempunyai halaman sendiri.

Surat kabar Suara Merdeka didirikan oleh Hetami pada tahun 1950, yang sebelumnya Hetami bersama Gadis Rasid dan Parada Harahap juga telah mengelola Harian Sinar Baroe sejak zaman Jepang dulu. Kini Suara Merdeka merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah (<http://www.anneahira.com/suara-merdeka.htm>, diakses Minggu tanggal 03 Juli 2011). Pada usianya yang ke-60, sebagai salah satu surat kabar tertua di Indonesia, surat kabar Suara Merdeka tidak tinggal diam dan tidak pernah berhenti untuk terus memperkenalkan produknya terhadap pasar atau konsumen dan memantapkan posisinya, apa lagi di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin tinggi dan sempit. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, selain terbit secara cetak surat kabar Suara Merdeka juga terbit secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi konsumen koran yang sudah mulai beralih ke dunia *digital* semenjak *digitalisasi* muncul akibat perkembangan dunia ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi.

Pergerakan dan pasar dari surat kabar Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, memang pada umumnya harian lokal terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran *branding* yang kuat di pikiran masyarakat. Terbukti surat kabar Suara Merdeka menguasai pasar sebesar 70-80% di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Tabel 1.1

***Market Share* Surat Kabar Suara Merdeka Di Semarang Tahun 2009**

Jenis Surat Kabar	Pembaca	Persentase (%)	Segmentasi
Suara Merdeka	143.519	79.3%	Umum
Jawa Pos	12.917	7.2%	Umum
KOMPAS	11.482	6.4%	Umum
Wawasan	8.611	4.7%	Umum
Meteor	4.305	2.4%	Kota dan Kriminal

Sumber: Sirkulasi/pemasaran PT. Suara Merdeka Press, Semarang, 2010.

Namun hal itu tidak membuat surat kabar Suara Merdeka kemudian diam dan tidak melakukan langkah-langkah strategi, mengingat situasi dan kondisi sekarang sudah tidak seperti dulu lagi. Surat kabar Suara Merdeka bukanlah satu-satunya raja seperti pada 10 atau 15 tahun yang lalu, karena sekarang sudah banyak kompetitor yang mengepung Jawa Tengah, seperti surat kabar RADAR, KOMPAS, Kedaulatan Rakyat dan lainnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran merek (*brand*) akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya *relative* mudah ditiru oleh pesaing. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar dan lainnya) dalam melakukan pembelian. Dengan *brand awareness* yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh karena itu, peran *brand awareness* menjadi sangat penting bagi kelanjutan hidup sebuah produk.

Dengan banyaknya kompetitor yang mulai masuk ke daerah Jawa tengah, hal itulah yang mendasari Suara Merdeka untuk beriklan.

“Pertama meningkatkan brand awareness, yang kedua karena faktor kompetisi. Usia Suara Merdeka sudah lebih dari 60 tahun, dan proses branding tak hanya melulu soal penguatan brand, tapi juga soal future-nya perusahaan ini mau dibawa ke mana. Branding inilah yang menjadikan perusahaan bisa bertahan lama. Dengan peningkatan brand awareness akan mengukuhkan positionoing bahwa korannya Jawa Tengah adalah Suara Merdeka. Yang kedua adalah kompetisi, di usianya yang sudah terbilang tua, brand-brand baru mulai datang menyerang dari segala penjuru. Karena pemain baru pastinya juga memiliki strategi untuk bersaing bahkan menumbangkan kompetitornya”. (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Hal itu pulalah yang disadari oleh surat kabar Suara Merdeka, bahwa untuk bisa bersaing dengan perusahaan (*vendor*) lain yang bergelut di dunia bisnis yang sama.

“Jawa Tengah yang notabene merupakan (istilahnya) wilayah kekuasaan Suara Merdeka mulai dibombardir berbagai media yang mencoba untuk mengambil alih wilayah kekuasaan Suara Merdeka dari berbagai penjuru, baik dari arah barat maupun timur wilayah Jawa. Dari arah timur ada Jawa Pos dengan Radar-nya yang sekarang sudah berdiri sendiri, sedangkan dari arah barat ada Tribune Jateng (dan Tribune Jogja) dari grupnya Kompas Gramedia”. (wawancara bersama *Account Executive* Petakumpet, Mareta Ayuningtyas, 25 juni 2013).

Maka diperlukan suatu langkah-langkah penentu sebagai salah satu upaya agar tetap bisa eksis dan menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Langkah-langkah itu diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan beriklan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan akan iklanpun tidak sebatas hanya iklan yang biasa saja, iklanpun harus efektif agar bisa diterima oleh pasar atau konsumen. Untuk itu, maka dalam pembuatannya iklanpun dituntut harus memiliki daya tarik yang tinggi, kreatif, unik, sederhana, mudah dimengerti dan menginterpretasikan suatu produk itu sendiri. Iklan merupakan elemen yang sangat penting dan sebagai salah satu dari ujung tombak dalam menunjang keberhasilan suatu produk. Sejatinya tugas utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraannya yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas, dan sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi

konsumen harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* yang tinggi.

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agency pembuatan iklan terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *srceenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, karena iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek termasuk di dalamnya *brand awareness*. Di samping itu, strategi yang matang dan terorganisir juga mempengaruhi keberhasilan dari tujuan beriklan. Baik strategi dalam menentukan tema atau konsep, survai di lapangan, penyusunan materi iklan, model pendekatan materi dan sebagainya.

Untuk itu, surat kabar Suara Merdeka mempercayakan urusan itu dengan menggandeng *agency* periklanan yang sudah mapan dan terkenal PT. Petakumpet Creative Network, yang berkantor pusat di Jalan Kabupaten No. 77B Nogatirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Pada tanggal 12 Maret 2011, *eksekusi* iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdekapun telah selesai, dengan menggunakan pendekatan budaya lokal (tradisional) dan *copy*

heavy layout, suatu teknis *layout* iklan cetak yang tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copywriting* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya lebih didominasi atau lebih ditekankan oleh penyajian teks (*copy*) menjadikan suatu keputusan *eksekusi* iklan yang menarik, kreatif, sederhana, mudah dimengerti, dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Iklan yang dibuat dalam rangka meningkatkan *brand awareness* pembaca baru ini dibuat dalam dua versi, yaitu versi “Pria dan Wanita Bertopeng”, yang keduanya menggunakan pakaian tradisional Jawa Tengah dan simbol topeng dengan berisi tulisan “Banyak yang bertopeng Jawa Tengah. Namun hanya satu sahabat sejati Jawa Tengah”. Yang membuat iklan ini menarik yaitu digunakan berbagai unsur yang digabungkan untuk pembuatan iklan, dan banyaknya kreatifitas bermunculan untuk mencari ide pembuatan iklan baik visual maupun naskahnya.

Gambar 1.1

Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Pria



Gambar 1.2

Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Wanita



Sumber: <http://ptpetakumpet.blogspot.com>

Sehingga pesan yang ingin disampaikanpun sangat mudah dipahami walaupun hanya dengan sekali melihatnya. Pesan itu adalah menegaskan bahwa surat kabar Suara Merdeka merupakan *the original newspaper* bagi masyarakat Jawa Tengah, tanpa “embel-embel” apapun (tanpa dibuat-buat). Dengan demikian, diharapkan *brand awareness* surat kabar Suara Merdeka semakin kuat dan semakin menjadi bagian dari Jawa Tengah.

Berdasarkan acuan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi dan proses awal hingga akhir dalam pembuatan sebuah iklan yang kreatif dan menarik serta apa saja yang menjadi faktor-faktor pendukung dan hambatannya. Oleh karenanya, peneliti ingin melakukan penelitian tentang hal tersebut dengan judul “Strategi Kreatif Iklan Cetak dan Luar Ruang Surat Kabar Suara Merdeka Versi “Pria dan Wanita Bertopeng” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembaca Baru Oleh PT. Petakumpat Creative Network.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu; “*Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka guna meningkatkan Brand Awareness pembaca baru ?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan proses strategi kreatif dalam pembuatan iklan surat kabar Suara Merdeka oleh team kreatif agency periklanan PT. Petakumpat Creative Network.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pembuatan iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini secara pribadi diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu nyata dalam pengimplementasian dari ilmu-ilmu yang telah didapat selama kuliah khususnya dunia periklanan. Sedangkan bagi obyek penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada agency periklanan PT. Petakumpet Creative Network sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam bidang kreatif iklan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kreatif iklan di kemudian harinya.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian strategi kreatif sekaligus dapat memberikan acuan untuk penelitian-penelitian serupa di kemudian harinya terutama yang berkaitan dengan strategi kreatif iklan.

E. Kerangka Teori

Untuk menjelaskan permasalahan di atas mengenai “Strategi Kreatif Iklan Cetak dan Luar Ruang Surat Kabar Suara Merdeka Dalam meningkatkan *Brand Awareness* Pembaca Baru Oleh PT. Petakumpet Creative Network” dibutuhkan suatu konsep maupun teori. Konsep maupun teori merupakan acuan dan pedoman yang dapat mengarah pada suatu penelitian yang empiris dengan menunjukkan fakta atau data dan hubungan seperti apa yang perlu diteliti dan dianalisa agar kita dapat mengembangkan konsep dan teori tersebut. Untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini maka penulis akan menggunakan konsep atau teori iklan, iklan cetak, strategi kreatif, dan *brand awareness*.

1. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, dengan iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya. Menurut Widjaja (1996:6), iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya. Rewoldt dkk. (1995:12), berpendapat bahwa iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-

barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Berdasarkan definisi tersebut bisa diklasifikasikan menjadi 2 tipe utama, yaitu: (1) iklan produk, dan (2) iklan institusional. Iklan produk adalah iklan yang bertujuan untuk menciptakan dan atau meningkatkan penjualan suatu produk tertentu, sedangkan iklan institusional adalah iklan yang dibuat untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

Iklan adalah metode penjualan nonpersonal yakni dengan sasaran massa publik. Menurut *The definition Committee of The American Association Advertising* (dalam Sriyadi, 2004:185), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan prososi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, *brand*, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*.

Jadi iklan adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, melalui iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya, atau dengan kata lain iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat

umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya atau gagasan yang terkandung di dalamnya.

Iklan merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada masyarakat. Dan terdapat empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan yaitu: pemrakarsa, pesan, media, masyarakat. Dengan demikian jelas bahwa iklan merupakan suatu komunikasi, ia melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai publik yang dituju.

Setelah memahami pengertian dari iklan itu sendiri, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui apa yang menjadi tujuan pembuatan iklan. Hal ini sangat penting diketahui agar iklan yang dibuat memberikan dampak yang positif bagi pengiklan dan tentunya bagi *audience*.

a. Fungsi Dan Tujuan

Aspek yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh *client*. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang harus mendapat perhatian serius, sebab tanpa tujuan yang baik tidak akan mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat

membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Menurut Shim A Terance (2000:357), dalam dunia periklanan, iklan itu memiliki fungsi dan tujuan utama yang ditujukan kepada konsumen.

Tujuan pertama iklan itu dibuat untuk memberikan informasi.

Tabel 1.2

Tujuan Pemasangan Iklan

Menginformasikan	Mempengaruhi	Mengingat
<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan kepada pasar tentang produk baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan preferensi merek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat pelanggan bahwa produk mungkin diperlukan dalam waktu dekat.
<ul style="list-style-type: none"> • Mengajukan kegunaan produk baru tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong pergantian ke merek kita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat pelanggan dimana membeli produk tersebut.
<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pasar tentang perubahan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah persepsi tentang atribut produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan emosinya.
<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan cara kerja produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pelanggan membeli sekarang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top-of-mind</i>) di benak pelanggan.
<ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan layanan yang tersedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pelanggan menerima kunjungan 	

<ul style="list-style-type: none"> • Meengoreksi kesan yang salah. • Mengurangi ketakutan pembeli • Menciptakan citra perusahaan. 	tenaga penjualan.	
--	----------------------	--

Sumber: [pengantar periklanan.blogspot.com](http://pengantar_periklanan.blogspot.com).

Tujuan pertama iklan itu dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen agar mereka sadar akan adanya produk baru, dimana iklan tersebut diciptakan untuk memberikan informasi mengenai merek dari sebuah produk tertentu, dan untuk menginformasikan kepada khalayak tentang karakteristik serta keunggulan suatu produk.

Dengan mengetahui tentang adanya produk baru yang diiklankan, maka tujuan kedua adalah mempengaruhi khalayak untuk membeli. Dalam hal ini iklan yang efektif berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dengan diciptakan sebuah iklan, maka fungsi dan tujuan iklan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dan secara otomatis dapat mencoba menggunakan produk yang diiklankan.

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut, maka tujuan iklan yang ketiga

ini adalah untuk menyegarkan informasi iklan yang sudah diterima khalayak atau konsumen (mengingat). Iklan ini memberikan fungsi agar dapat membuat konsumen tetap ingat dengan merek atau produk perusahaan yang diiklankan. Contohnya, ketika konsumen membutuhkan suatu produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk yang diiklankan, maka secara otomatis konsumen akan membeli produk yang diingatnya.

Dari penjelasan fungsi dan tujuan iklan, maka dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun fungsi dan tujuan iklan itu dibuat, pada intinya adalah memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan. Setelah mengetahui apa yang menjadi fungsi dan tujuan iklan, maka selanjutnya adalah mengkategorikan jenis iklan tersebut.

b. Jenis-Jenis Iklan

Dalam dunia periklanan ada beberapa jenis iklan yang sering diproduksi oleh biro iklan atau perusahaan periklanan, baik itu yang bersifat komersial atau yang non komersial. Diantara jenis-jenis iklan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Majadikara, 2004:17-18):

1. *Comercial Advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam. Iklan komersial ini biasa dimuat dan

disiarkan melalui media audio visual seperti radio dan televisi. Jenis iklan seperti ini setiap hari bisa kita saksikan dari radio atau televisi.

- a. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
 - b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
2. *Coorporate Advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *coorporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan

masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan-perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Non Commercial Advertising*. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

c. Penulisan Naskah Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan suatu pemasaran yang menggunakan media cetak dalam menyampaikan pesan iklan tentang suatu produk atau jasa. Iklan cetak adalah salah satu cara pemasaran yang mudah dan hemat biaya. Iklan cetak yang baik adalah kombinasi isi dan gambar yang dapat menarik perhatian konsumen (Ahmad & Zainal, 2008:187).

Secara tidak langsung khalayak atau konsumen mungkin tidak pernah memikirkan bagaimana iklan yang kita nikmati setiap hari itu dapat diciptakan. Dalam proses pembuatan iklan-iklan tersebut memiliki beberapa format dan unsur-unsur iklan yang dijadikan patokan untuk menciptakan sebuah iklan yang baik, serta proses dalam pembuatan *layout* sebuah iklan.

Dalam penulisan naskah iklan cetaka atau disebut juga dengan *copywriting*, yaitu merupakan proses pengembangan ide kreatif dalam bentuk naskah iklan khususnya untuk iklan cetak. Naskah dalam iklan cetak tidak terbatas pada *copy* saja, namun mencakup dari keseluruhan ide dan konsep sebuah iklan tersebut, maka dari itu terdapat unsur-unsur dalam sebuah naskah iklan yang terjadi acuan dalam penyusunan naskah iklan, beberapa unsur-unsur naskah iklan tersebut dijelaskan oleh Albert dan Shiek dalam bukunya *Fundamental Copy And Layout* (1984:23-24).

Beberapa unsur-unsur di bawah ini merupakan sebuah patokan yang dijadikan sebagai acuan *copywriter* dalam menyusun sebuah naskah iklan, yaitu:

1. *Headline*, yaitu kalimat singkat yang menjadi fokus dalam tulisan iklan yang menjadi daya tarik perhatian *audience*.
2. *Overline* atau *Leadline*, adalah kalimat pendek yang diletakkan di atas *headline* yang fungsinya untuk menuntun khalayak *headline*, dan dijadikan sebagai awal pesan dalam iklan.
3. *Sub Headline*, sebagai kelanjutan dari *headline* yang berfungsi mendukung *headline*, fungsinya memberikan sentuhan kepada khalayak dalam memahami isi pesan suatu iklan.
4. *Body Copy*, adalah inti pesan yang disampaikan dalam iklan cetak. Fungsinya memberikan penjelasan *headline*.
5. *Caption* yaitu keterangan dari gambar yang letaknya di bawah gambar dalam sebuah iklan cetak.
6. Selogan (*Tagline*), adalah kalimat ringkas untuk menarik perhatian khalayak, fungsinya memberikan inti dari citra, nilai, manfaat atau fungsi dari produk yang diklankan.
7. *Closing*, merupakan rangkaian kata atau kalimat penutup dalam iklan cetak.

Beberapa unsur-unsur dalam pembuatan iklan di atas menjelaskan bahwa, dalam pembuatan iklan di semua media pasti didasari oleh patokan dan rancangan yang tepat dan menggunakan unsur-unsur pembuatan iklan tersebut secara sistematis. Namun dalam pengerjaan iklan juga terdapat proses yang paling mendasar khususnya dalam pembuatan iklan cetak yaitu *layout* iklan tersebut.

2. Strategi Kreatif

Kasali mengatakan bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, iklan-iklan itu tidak mungkin dapat dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan pembuatan iklan dan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah "pekerjaan kreatif". Gilson, seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan Gilson & Frankel di New York, dan Berkman, professor dalam bidang organisasi dan manajemen bisnis pada University of Miami, mendefinisikan "pekerjaan kreatif" sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industry periklanan (Kasali, 1992:81-82).

Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul atau *headline*, perwajahan, dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk

iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi (Kasali, 1992:81).

Kata “kreatif” sering sekali digunakan oleh pengguna bahasa, baik untuk tujuan positif atau negatif. Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai; suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004:55).

Masih menurut Kasali kata “kreatif” sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum dipergunakan didalam dunia periklanan. Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama kata lain yang merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda, yaitu:

1. Orang Kreatif, adalah para professional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka bisa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser (Kasali, 1992:80-81).
2. Strategi Kreatif, istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Ada yang berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam pembuatan iklan, sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai

informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:80-81).

3. Pengerjaan Kreatif, setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pengerjaannya pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan (*headline*), pewajahan, dan naskah, baik dalam bentuk *copy* untuk iklan media cetak, tulisan untuk iklan- iklan radio, maupun *storyboards* untuk iklan-iklan televisi. Konsep kreatif periklanan dibuat atau diciptakan 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 penjualan.

2.1. Perumusan Strategi Kreatif

Menurut Rhenald Kasali (1992:24), proses kerja dalam membuat iklan yang efektif, sebaiknya lebih memperhatikan aspek-aspek seperti berikut ini:

1. *What (positioning)*. Apa yang di tawarkan dari produk yang diiklankan atau ingin dijual sebagai apa.

2. *Who* (Segmen Konsumen). Siapa yang cocok menjadi sasaran pasar dilihat dari segi demografis dan psikografis.
3. *How* (Kreativitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik.
4. *Where* (Media dan Kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang dianggap perlu digarap, serta media dan kegiatan apa saja yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. *When* (Penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu beberapa lama.
6. *How much* (Anggaran). Seberapa jauh intensitas kampanye atau beberapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Gilson dan Berkman, dalam buku Rhenald Kasali (1992:81-82), proses perumusan suatu strategi kreatif ada 3 tahapan, yaitu:

1. Tahapan Pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan pasar, serta rencana

dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan iklan tersebut akan muncul.

2. Tahapan Kedua, selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
3. Tahapan Ketiga, dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi ditahapan pengiklan atau *client* untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Kasali, 1992:81-82).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif adalah (Jefkins, 1997:98):

1. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar menurut perhatian khalayak.
2. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta tahan lama.
3. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.

Di beberapa biro iklan, tugas *copywriter* diarahkan oleh suatu kerangka kerja yang dikenal sebagai ringkasan kreatif (*creative brief*), di mana suatu dokumen didesain untuk memberi inspirasi kepada para *copywriter* untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam melayani kepentingan *client*.

2.2. Proses Perancangan Kreatif

Menurut M. Arief Budiman, tanpa adanya kebutuhan, tanpa adanya permasalahan yang mesti dipecahkan, tanpa adanya *marketing objective* dari *client*, desain iklan akan menjadi karya seni yang ekspresif, bukan lagi sebuah jalan keluar. Bukan lagi sebuah upaya *problem solving*. Penggunaan teknologi canggih sekalipun (*hardware* dan *software* grafis) tapi tanpa pemahaman yang mendalam atas *client brief* dan konsep penciptaan karya desain akan sia-sia belaka. Jauh lebih penting sebuah pensil di tangan seorang desainer yang mengerti permasalahan komunikasi visual, ketimbang seperangkat komputer *Imac* di tangan seseorang "akrobatik desainer (Budiman, 2008:85).

Urut-urutan dalam proses perancangan kreatif mendesain iklan biasanya terdiri dari; pemahaman masalah, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa visual dan verbal, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. Tahap pemahaman masalah dimulai dengan pengumpulan data sebagai bahan dasar untuk dianalisa. Data bisa berbentuk tulisan (verbal), dan data gambar (visual), data lainnya

seperti suara (audio), atau audiovisual. Kita melakukan proses inventarisasi data dan analisa atas data-data yang telah terkumpul sehingga terjadi pemahaman yang integral menyangkut *product knowledge* dan *marketing objective*-nya. *Out put* dalam tahap ini biasanya berupa *client brief* (Budiman, 2008:85-86).

Pada tahap pencarian ide dasar, akan muncul pertanyaan; apakah solusi yang paling tepat atas permasalahan ini? Pilihan bahasa komunikasinya akan sangat tergantung pada banyak hal; *marketing objective*, posisi produk dan kompetitinya di market (*pioneering, competitive* atau *retentive stage*) serta USP (*unique selling preposition*) atau (*emotional selling preposition*) produk itu sendiri. *Out put*-nya berbentuk *creative brief* (Budiman, 2008:86).

Pada tahap pemilihan bahasa komunikasi, akan muncul pertanyaan; dengan konsep seperti ini, bahasa komunikasi apakah yang paling tepat untuk kita gunakan? Icon apakah yang paling sesuai untuk menggambarkan pesan utamanya? Tahapan ini paling menentukan dan rawan karena langsung berhubungan dengan persepsi khalayak atas pesan komunikasi yang kita sampaikan. Bagaimana target market kita akan merespon pesan tersebut, apakah positif atau justru negative? Ketepatan pemilihan bahasa komunikasi akan menentukan tingkat efektifitas penyampaian pesan (Budiman, 2008:86).

Tahap selanjutnya yaitu eksekusi kreatif yang sangat memerlukan peran seseorang *visualizer* handal yang menguasai

software grafis dalam memvisualisasikan ide yang sudah matang tersebut dalam bentuk *layout* menjadi sebuah *final artwork* (FAW) yang nantinya akan digandakan oleh percetakan, atau media masa lainnya. Adapun yang dimaksud dengan penempatan media adalah implementasi *out put* kreatif ke dalam media yang telah dipilih berdasarkan dengan kesesuaian dengan maksud, tujuan, sasaran pesan agar efisien, efektif dan komunikatif. Pada proses implementasi ini diperlukan strategi serta pemikiran proses produksi media dan pemasangan di lokasi yang tepat. Pada biro iklan yang mapan, pekerjaan ini biasanya ditangani oleh *media planner* dan *media buyer* (Budiman, 2008:86-87).

Pada tahap terakhir dilakukan proses evaluasi yang terdiri dari 2 langkah, sebelum dan setelah media promosi disampaikan ke target audiens. Evaluasi sebelum penayangan di media (disebut *preteste*) dilaksanakan secara internal (antara klien dan biro iklan) agar diketahui gambar tingkat penerimaan atau penolakan audien terhadap pesan komunikasi yang telah dibuat. Evaluasi kembali dilakukan setelah seluruh proses promosi terlaksana dalam hubungannya dengan target yang akan dicapai oleh marketing. Karena promosi adalah unsur penting dalam proses marketing (*product, price, place & promotion*). Evaluasi yang lebih luas ini biasanya sudah melibatkan lembaga survey (Budiman, 2008:87).

2.3. Kreatifitas Pesan Iklan

Ini merupakan cara mengatakan pesan kepada *audience*. Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk atau atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap produksi melalui iklan. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan tidak hanya untuk didengarkan saja, tetapi harus memiliki daya rekat diingatan (*stiking power*) (Santosa, 2009:26-28).

Tidak mudah menciptakan pesan yang kreatif, seorang kreatif perlu menenggelamkan dirinya dalam *brand* yang akan di komunikasikan. Pelajari pasar, produk, persaingan, dan konsumennya. Memahami situasi pasar produk merupakan langkah awal dari penyusunan strategi. Menentukan *selling point* (apa yang dianggap penting) dapat menguntungkan bagi calon konsumennya (Santosa, 2009:26-28). Pendekatan itu menurut Santosa, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan emosional (*heart*). Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat *brand image*. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah.
2. Pendekatan rasional (*head*). Ini merupakan pendekatan yang logis atau faktual.

Kedua pendekatan akhirnya dapat juga dikombinasikan. Berikut ini adalah *creative strategies* yang dibuat oleh Frazer:

1. *Generic*, artinya tidak membuat perbedaan, klaimnya sama dengan produk yang ada dipasar.
2. *Preemptive*, artinya mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki kompetitor, tetapi menjadi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memaksa yang lain menjadi "me too".
3. USP atau *Unique Selling Proposition*, artinya ini adalah menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain dikategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.
4. *Brand Image*, ini berarti menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis dipikiran konsumen.
5. *Positioning*, artinya menanamkan identitas produk dipikiran calon konsumen.
6. *Resonance*, artinya menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.

7. *Anomalous* atau *Effective*, artinya, menggunakan pendekatan emosional (Santosa, 2009:28-29).

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk lewat iklan. Empat hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategi dan konsep pesan antara lain (Durianto, 2003:19-31):

1) *What to say*

Advertising campaign yang efektif merupakan suatu *campaign* yang didasarkan pada satu tema pusat (*central theme*) saja. Dalam bahasa awam, *central theme* dikenal dengan *What to say*-nya sebuah iklan atau “apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen”. Penerapan *What to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan. Dasar pertimbangan mengapa *advertising campaign* yang efektif hanya dilandaskan pada satu *central theme* adalah keterbatasan daya ingat manusia. Dalam prakteknya, beberapa strategi *what to say* yang sering digunakan adalah :

- 1.1 Periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk (*Product Benefit or Feature Oriented Advertising*).
- 2.1 Periklanan yang berorientasi pada citra merek (*Brand Image Oriented Advertising*).

3.1 Periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang
(*Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*).

4.1 Periklanan yang berorientasi pada *Competitor Positioning*
(*Competitive Positioning Oriented Advert*

2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *What to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *What to say*, yaitu *How to say*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan:

1.1 *Directed Creativity*

2.1 *Brand Name Exposure*

3.1 *Positive Uniqueness*

4.1 *Selectivity*

Menurut Budiman Hakim, dalam bukunya yang berjudul "Lantaran Tapi Relevan", mengatakan bahwa apa yang tampak dari luar belum tentu merepleksikan apa yang ada di dalamnya, tidak mudah memahami konsumen. Apa yang ditawarkan belum tentu yang konsumen butuhkan. Itulah pemahaman yang harus dipahami terhadap target *audience*, dalam dunia periklanan sering disebut dengan *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan. Bagaimana mencari sesuatu yang tidak terlihat? Harus dilakukan reset yang cukup mendalam. Segala macam pertanyaan,

dialog dan segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kecerdasan dalam menggali *consumer insight* sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan dibuat (Hakim, 2005:146).

3. *Brand Awareness*

Peter dan Olson (2000:190), menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Brand awareness (kesadaran *brand*) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi *brand* (*brand association*) yang kuat

dan positif (Temporal, 2000 dalam Siamora, 2003:36). Aaker 1996 (dalam Siamora 2003:36), menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

a. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida.

Tabel 1.3

Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aaker (1997: 97 dalam Durianto dkk., 2004:7), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand*

utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6-7).

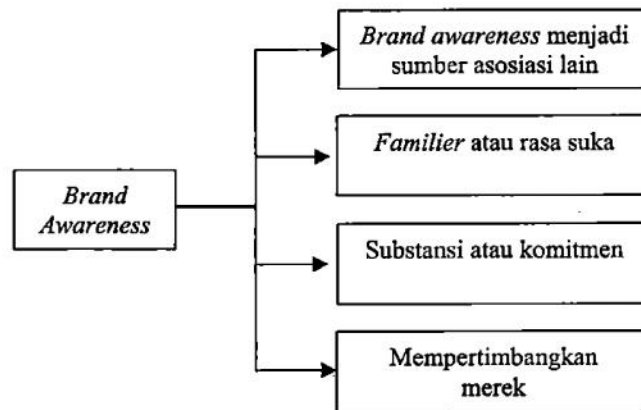
Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

b. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

Tabel 1.4

Nilai-Nilai *Brand Awareness*



Sumber: Durianto dkk., (2004:7) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. misalnya dalam *tagline* iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Siamora, 2003:33).
2. *Familier* atau rasa suka. Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.
3. Substansi atau komitmen *brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand*

tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004: 8-9).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskripsi kualitatif dengan studi kasus strategi kreatif yang dilakukan oleh PT. Petakumpet Creative Network dalam meningkatkan *brand awareness* pembaca baru surat kabar Suara Merdeka. Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini mengacu pada pendapat para pakar. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu,

suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2001:201).

Cara penelitian dengan studi kasus ini tepat digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif oleh PT. Petakumpet Creative Network dalam meningkatkan *brand awareness* pembaca baru surat kabar Suara Merdeka.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di:

Nama Agency : PT. Petakumpet Creative Network

Alamat : Jln. Kabupaten No. 77B Nogotirto
Gamping, Sleman, Yogyakarta

No. Tlp : 0274.6415079 Fax. 0274.6415080

Email/Web : [www. Petakumpet.com](http://www.Petakumpet.com)

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data penelitian ini ada beberapa teknik yang biasa digunakan, antara lain:

3.1. *Interview*

Menurut Mulyana (2005:180), *interview* adalah komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Pada penelitian ini, *interview* yang digunakan adalah *interview* tak berstruktur atau terbuka (*interview* mendalam). Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar bisa mendapat informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide*. *Interview guide* digunakan sebagai acuan arah pembicaraan, namun di lapangan situasi itu bisa berubah agar pembicaraan lebih bersifat luwes mengalir dalam pembicaraannya sehingga lebih bisa mencairkan suasana yang tentunya akan lebih bisa membuat pembicaraan lebih santai.

Interview dilakukan terhadap dua narasumber. Penulis melakukan wawancara kepada *Account Excecutive* dan *Copywriter* PT. Petakumpat Kreatif Ntwork. *Account Excecutive* Mareta Ayuningtyas, *Copywriter* Husni Mu'Arif. Hasil *interview* ini akan menjadi data primer dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Rakhmat, 1998:81).

3.2. Dokumentasi Dan Study Pustaka

a. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:153).

Dokumentasi adalah peninggalan tertulis mengenai berbagai kegiatan atau kejadian yang dari segi waktu relative belum terlalu lama. Merupakan langkah yang ditempuh untuk mengumpulkan data-data melalui dokumen atau catatan yang tersedia di dalam suatu organisasi dengan materi yang diambil.

b. Study Pustaka

Study pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokument-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya (Moleong, 1998:98).

Data sekunder yang peneliti gunakan adalah data-data yang diperoleh dari buku, internet maupun koran yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil *observasi*, *interview*, dokumentasi, *study pustaka* dan sebagainya, kemudian dipelajari, dipahami dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari *interview* pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, photo dan sebagainya (Moleong, 2001:190).

Tujuan dari analisis data pada dasarnya adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan dibaca, oleh karena itu penelitian ini menggunakan model analisa kualitatif, yaitu usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh dari naskah, *interview*, catatan laporan, dokumentasi resmi dan sebagainya.

Pengelolaan data kualitatif tidak diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik, angka-angka atau berupa bilangan. Data yang diperoleh dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi kreatif iklan cetak dan luar ruang surat kabar Suara Merdeka dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT. Petakumpet.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Reduksi Data*

Reduksi data adalah proses memilih, memutuskan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “mentah” yang muncul dari catatan yang tertulis di lapangan. Data-data yang telah berkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

2. *Display Data*

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian tersebut.

3. *Verifikasi Data*

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992:15-21). Data dari penelitian ini akan disajikan secara lengkap, setelah itu akan dibuat kesimpulan yang tujuannya adalah untuk menyatukan data itu semua.

4. *Validitas Data*

Validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong,

1998:118). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Definisi triangulasi menurut Moleong (1994:178), adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.

Adapun cara yang digunakan dalam triangulasi data penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif yang dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil *interview*.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan pemerintah.

- e. Membandingkan hasil *interview* dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah melakukan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.