

STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘BENGGKULU POROS MARITIM DUNIA’ DI BENGGKULU EKSPRESS TELEVISI

Oleh:

EKKY MUHARDANI, LINDA ASTUTI, VETHY OCTAVIANI

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu**

ABSTRACT

The type of research that will be used in this research is qualitative descriptive research. This research is limited to the disclosure of a problem or event as it is in just to reveal the facts so that the result is emphasized in the description objectively or as is about the object under study. In this study a qualitative descriptive type was used to describe how the creative strategy of Community Service Ads "Bengkulu Maritime World Axis" by BETV. Based on the results of research and discussion of creative strategies in making public service advertisements in Bengkulu BETV neatly arranged. There are 5 creative strategies using the Rhenal Kasalli theory of creative advertising criteria, namely Attract Attention, Interest Gain, Create Desired, Conviction, and Precipate Action.

Keywords: *research, creative strategy, advertisements*

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bisnis ide dan kreatifitas. Kebutuhan untuk beriklan sangatlah penting mengingat persaingan di pasar sudah semakin ketat ditambah lagi dengan beragamnya iklan produk yang sangat kreatif. Industri periklanan juga menuntut kesiapan dari biro-biro iklan dalam menyajikan iklan yang segar, kreatif, dan orisinal.

Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali,2000:9). Selain berguna untuk mencari keuntungan iklan juga berperan penting dalam kegiatan non bisnis seperti halnya untuk menghadapi masalah-masalah sosial yang sering dikampanyekan seperti melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama

kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat (Kasali,2000:163). Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dalam menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi berbagai masalah sosial sudah sangat dirasakan di berbagai negara maju. Pembuatannya sendiri tidaklah mudah karena banyak faktor yang harus diperhatikan seperti permasalahan sosial yang sedang dihadapi dan karakteristik dari target sasaran iklan.

Dalam dunia periklanan menurut pendapat dalam Bedjo Otto Kleppner dan Francis S. King (Bedjo,2000:82) berpendapat bahwa bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan. Pada devisi kreatif tugasnya sendiri adalah bertanggung jawab mengolah unsur-unsur iklan hingga tercipta sebuah ide dan konsep yang dituangkan kedalam desain (*lay out*). Keberhasilan sebuah iklan dalam

menyampaikan pesan sangatlah tergantung dari pembuatnya (biro iklan dan kliennya). Ditangan mereka sebuah iklan akan dibuat yang menarik, simpatik, jujur, berguna, dan disukai orang atau justru malah sebaliknya.

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya, sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*Planning*), implementasi (*Implementation*) dan pengendalian (*control*). Meskipun tahapan perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

PT. Media Sarana Televisi Bengkulu atau yang lebih dikenal dengan Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) anak dari perusahaan Jawa Post memproduksi sebuah Iklan Layanan Masyarakat bertemakan kemaritiman Bengkulu. Berdasarkan hasil pra penelitian, dipercaya sebagai *Creative Bayu* berkolaborasi dengan crew BETV didalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia.

Dikisahkan dalam iklan ini seorang nelayan / Cik Buyung bercerita kepada anaknya tentang nenek moyang seorang pelaut. Dan menjelaskan bahwa lautan Bengkulu terbentang luas serta kaya hasil laut. Indonesia bangsa besar penguasa laut , Bengkulu kedepannya akan menjadi poros maritim dunia. Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia berhasil memenangkan juara 1 Iklan layanan Masyarakat untuk TV lokal Bengkulu dalam lomba iklan layanan masyarakat dengan tema laut Bengkulu pada acara hari nelayan Nasional. Yang diadakan oleh kementerian kelautan dan perikanan.

Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia memiliki keunggulan yang sangat menarik . Selain menampilkan hasil laut, iklan layanan masyarakat Bengkulu poros maritim dunia juga memperkenalkan pariwisata yang ada di provinsi Bengkulu, wisata pantai panjang,

pantai jakat, pantai kaur dan pelabuhan pulau bai. Iklan layanan masyarakat ini ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa provinsi Bengkulu kaya hasil laut dan banyak daerah wisata lautnya. Jadi masyarakat Bengkulu terutama masyarakat pesisir harus menjaga apa yang ada di laut, mengeksplorasi hasil laut dengan sebaik-baiknya dan semoga kedepannya Bengkulu akan menjadi poros maritim dunia.

Dari uraian singkat diatas, penulis ingin sekali meneliti strategi kreatif dalam proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia di BETV.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kualitatif*. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dalam sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 2003: 31). Dalam penelitian ini tipe *deskriptif kualitatif* digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” oleh BETV.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengetahui informasi yang diperlukan dari informan pokok dan informan kunci, berperan sebagai informan pokok dalam penelitian ini adalah kreatif editor Bayu. Sedangkan informasi yang lebih lengkap dalam penelitian ini penulis mendapatkannya dari Novi Aryansyah selaku produser iklan tv.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasitunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95). Wawancara tidak terstruktur yang dimaksud adalah penulis hanya melakukan pertanyaan kepada orang yang berkaitan dengan iklan tersebut yaitu informan kunci dan informan pokok saja.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang pada dasarnya mengamati gejala fisik dan sosial sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal yang diobservasi adalah aspek tingkah laku manusia, mengenai gejala alam ataupun mengenai proses perubahan sesuatu yang nampak. Dalam penelitian ini digunakan observasi terstruktur (Sugiyono 2010: 205).

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia”.

Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data

kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

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

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

c. Display Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Verifikasi

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

e. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari temuan-temuan di lokasi penelitian sebagaimana dipaparkan diatas , sesuai dengan permasalahan umum Strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat di BETV

Dalam strategi kreatif dalam pembuatan iklan yang dirumuskan oleh (kasali, 2000:83) peneliti mendeskripsikan strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat Bengkulu poros maritim dunia di BETV Bengkulu.

Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara . Orang tertarik melihat iklan layanan masyarakat Bengkulu poros maritim dunia yang diawal kami menggunakan bacround/ latar belakang sejarah untuk membuka iklan Bengkulu poros maritim dunia yang mengangkat potensi keluatan provinsi Bengkulu

Menggunakan bacsound yang aktratif /suara yang membangkitkan semangat audience/penonton yang melihat iklan dan iklan layak untuk di tontonmenampilkan apa yang ada di Bengkulu seperti bongkar muat di pelabuhan pulau bai dan menampilkan aktivitas nelayan kecil dan kapal besar dari ujung Kabupaten Kaur sampai ujung Kabupaten Muko-muko.

Meyadurkan suara Ridwan mukti sewaktu masa kampanye yang mengatakan masalah maritin di provinsi Bengkulu akan dikembangkan dengan baik oleh pemerintah, berikut perkataan Ridwan mukti semasa kampanye dengan banyaknya kapal besar yang melakukan transaksi dan bersandar di provinsi Bengkulu akan menumbuhkan tingkat perekonomian di Bengkulu, Dampak dari iklan diberikan ke kominfo dan hasil dari iklan yang lebih jelas ada di kominfo, karena pihak BETV hanya menjadi peserta dalam lomba

iklan layanan masyarakat di acara kemaritiman. Menyakinkan pihak terkait (Pemda, Dinas Kelautan Dan Perikanan, dll) bahwa dengan penayangkan iklan tersebut baik di TV lokal, TV nasional, Media Sosial akan menarik investor untuk menanamkan modalnya dibidang kelautan dan perikanan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat di BETV Bengkulu disusun rapi. Berdasarkan strategi kreatif menggunakan teori Rhenal Kasalli tentang kriteria iklan yang kreatif sebagai berikut:

1. *Attract Attention* yang diterapkan oleh BETV untuk menarik perhatian pada iklan Bengkulu poros maritim dunia pihak BETV menggunakan latar belakang sejarah untuk membuka iklan dan iklan harus mempunyai stoping power yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan melihat iklan.
2. *Gain Interest* yang diterapkan oleh creative editor untuk membuat audience tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh pada iklan Bengkulu poros maritim dunia creative editor menggunakan bacsound yang membangkitkan semangat audience yang melihat iklan dan menyatakan iklan layak untuk di tonton.
3. *Create Desired* yang diterapkan oleh creative editor pada iklan Bengkulu poros maritim dunia dengan tujuan bisa membangkitkan investor untuk menanamkan saham di Bengkulu , creative editor menampilkan apa yang ada di pelabuhan Bengkulu dari aktivitas nelayan kecil sampai kapal besar yang sedang sedang melakukan transaksi bongkar muat.
4. *Conviction* yang diterapkan oleh creative editor BETV untuk memunculkan keyakinan pada audience bahwa mereka memang layak untuk peduli dan akan mendapatkan kepuasan

dengan apa yang mereka lakukan , creative editor melakukan penyaduran suara Ridwan Mukti sewaktu kampanye dlu, masalah kemaritiman akan dikelola dengan baik oleh pemerintah.

5. *Precipate Action* dalam iklan Bengkulu poros maritim dunia di berikan kepada dinas Komunikasi dan informatika karena pihak BETV hanya membuat iklan dan menjadi peserta dalam lomba iklan layanan masyarakat di acara kemaritiman..

Saran

Adapun saran yang dapat di kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Sebagai Televisi lokal yang ada di Bengkulu hendaknya BETV menayangkan program yang selalu berinovasi agar penonton setia BETV selalu menjadikan BETV no 1 tontonan Televisi lokal yang ada di provinsi Bengkulu.
2. Dalam membuat iklan layanan masyarakat baiknya pihak BETV agar selalu memakai talent atau pemeran yang profesional dan selalu mengangkat keakraban lokal yang ada di Provinsi Bengkulu.
3. Iklan layanan masyarakat Bengkulu poros maritim harus selalu ditayangkan di jam prime time, agar masyarakat tau betapa indahnya laut Bengkulu dan kekayaan yang ada di provinsi Bengkulu.
4. Strategi untuk membuat iklan yang baik dari pendapat Renald Khasali dijadikan pedoman dalam membuat iklan layanan masyarakat maupun iklan komersil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Bedjo Siswanto, 2000. *Manajemen Tenaga Kerja* .Edisi Kedua , Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Rosdakarya.
- Khasali, Renald. 2000. *Menajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- LiliWeri, Alo. 2002 *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT Citra Aditya Bakti: Bandung