

**STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
RADIO DELTA JAKARTA VERSI “PENCURIAN DI DALAM MOBIL”**

(Studi Deskriptif Kualitatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Respon
Penerimaan Pesan)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Risa Novianti

NIM 11730046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-213/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2016

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT RADIO DELTA
JAKARTA VERSI [PENCURIAN DI DALAM MOBIL] (Studi Deskriptif Kualitatif
Produksi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Respon Penerimaan Pesan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RISA NOVIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730046
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 28 Juni 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Risa Novianti
NIM : 11730046
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Yang menyatakan,



Risa Novianti
NIM. 11730046



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Risa Novianti
NIM : 11730046
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT AUDIO VERSI
“PENCURIAN DI DALAM MOBIL” RADIO DELTA JAKARTA
UNTUK PENDENGAR EKSEKUTIF MUDA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001

MOTTO

“Ilmu tanpa agama adalah buta. Agama tanpa ilmu adalah lumpuh”

-Einstein-

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

-Thomas Alva Edison-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil aalamiin, akhirnya atas izin Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan :

Kepada Bapak dan Ibu Tercinta

Dan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar membimbing saya selama perkuliahan.
4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Pembimbing Skripsi yang selalu siap kapanpun membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Evan Perdana selaku Direktur Program radio dan Rini Wuryandari Delta FM Jakarta yang telah memberikan ijin dan membantu saya selama penelitian di radio Delta FM Jakarta.
7. Reiga B Tom selaku narasumber saya yang memberikan kesempatan dan waktunya untuk wawancara, serta responden saya Achmad Zuhri dan Rafina Era.

8. Bapak Satari dan Ibu Warda tersayang yang tak putusya selalu mendoakan serta memberi dukungan mental dan material, dan dua jagoan dirumah makasih selalu rusuh :*
9. Teman-temanku yang luar biasa, bersama-sama melewati suka duka kuliah bersama-sama, IKOM 2011 terutama IKOM A.
10. Sahabat Genksy, Matari Mulyani yang membantu selama di Jakarta, Rizki Mira Nurhayati, Hannafiah HR, Singgih Kalbu Ardi, Khrisnanda Satya, dan Arydinal Haq, terima kasih memberi arti sebuah kata “pertemuan”. Kalian yang terbaik :*
11. Kawan yang selalu mensupport satu sama lain selama di prodi ,untuk Tami Kurnia, Mbok Anindya, dan adek-adek angkatan seperjuangan.
12. Sahabat kecilku tercinta Theodora dan Evi selalu setia jadi sahabatku. Adek-adekku tercinta, Duwi, Yuni, Siwi, dan Merry yang selalu mendoakan dan mengiburku.
13. Partner galau sesama skripsi-ers Oeka Dwi Sejati semoga kita sukses selalu :*
14. Terakhir dan untuk selamanya, seorang pria, kakak dan sahabat terbaik, musuh yang selalu mengkritik dan pendukung terdepanku, Wahyudi Purwanto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan serta tidak luput dari kesalahan dna kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 10 Juni 2016


Risa Novianti
11730046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	14

1. Periklanan	14
2. Periklanan Media Audio	22
3. Strategi Kreatif Iklan	27
4. <i>Selective Influence Theory</i>	31
5. <i>AIDCA Models</i>	34
6. Kerangka Pemikiran	36
G. Metode Penelitian	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Subjek dan Objek Penelitian	38
3. Metode Pengumpulan Data	38
4. Metode Analisis Data	41
5. Metode Keabsahan Data	43
 BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Radio Delta FM	47
B. Profil Radio Delta FM	49
C. Visi dan Misi Radio Delta FM	51
D. Program <i>On-Air</i> Radio Delta FM	52
E. Demografis dan Psikologis Radio Delta FM	54
F. Format Dasar Radio Delta FM	55
G. Target Audien	56

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Kreatif ILM Radio Delta FM Jakarta	58
B. <i>Selective Influence Theory</i> dalam Naskah ILM Radio Delta	68
1. <i>Selective Attention</i>	71
2. <i>Selective Perception</i>	75
3. <i>Selective Recall</i>	77
4. <i>Selective Action</i>	78

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN	84
B. SARAN	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 2.	Model Keabsahan Data Triangulasi Sumber	45
Gambar 3.	Logo Radio Delta FM	49
Gambar 4.	On Air Asry and Steny In The Morning	52
Gambar 5.	On Air 50 Menit Zona Gila	53
Gambar 6.	On Air Sore-Sore Seru	53
Gambar 7.	On Air Cerita Lagu Cinta	54
Gambar 8.	Tampilan Radio Streaming on PC	57
Gambar 9.	Radio Streaming on Handphone	57
Gambar 10.	ID Sosial Media Delta FM	57
Gambar 11.	Penghargaan Kepada Radio Delta FM	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Daftar Radio Jaringan Delta FM	50
Tabel 2	: Naskah ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil”	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Biodata Peneliti
- Lampiran 3 : Surat Penetapan Pembimbing
- Lampiran 4 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian



ABSTRACT

This study entitled "Strategies creative public service announcements Delta Jakarta radio version of "Theft in the Car"descriptive study of qualitative production of public service announcements on the response message reception", which aims to find creative strategies used by Delta Jakarta in producing advertising community service on the response of acceptance message of listeners. Researchers interested in becoming more creative in describing the strategy that is used in making the Delta Jakarta radio public service announcements to loyal listeners Delta and the target audience of these advertising.

The method used is qualitative descriptive in explaining and giving a factual overview of the creative strategy of public service announcements in the production of public service announcements on the response message reception. Triangulation is applied to include speakers who are competent in the field in accordance with the title of the study. The object of this study is Delta Djakarta radio in producing public service announcements.

The results of the study that public service announcements creative strategy Delta Jakarta radio version of "Theft in the Car" can be accepted by the target audience in receipt of a message by a listener. The strategy adopted and implemented creative strategies adjusted with the formula advertising, so getting a good response from Delta Jakarta radio listeners, especially the target audience of public service ads version of "Theft in the Car".

Keywords: Creative Strategies, Public Service and Reception Response Message

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa telah mempersembahkan iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai bentuk kepedulian terhadap kehidupan bermasyarakat. ILM telah berkembang pada media elektronik televisi dan media cetak, hingga dewasa ini ILM mulai masuk dan diproduksi oleh media berbasis audio. Media elektronik radio merupakan media paling populer bagi periklanan karena biayanya yang relatif rendah dan cakupannya lokal. Radio juga bersifat luwes, artinya iklan yang diperdengarkan bisa disiarkan kapanpun dan dimanapun. Termasuk ILM yang diproduksi secara audio, memiliki karakteristik yang unik dalam menyampaikan pesan agar didengar dan mendapat perhatian dari pendengar.

Media massa radio memiliki *target audience* yang tersebar di berbagai wilayah dengan jumlah pendengar yang tidak terbatas. Terbukti munculnya radio-radio baru melengkapi segmen pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Dikutip dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Kepala Balitbang SDM Kominfo menjelaskan “secara kuantitatif jumlah radio siaran di Indonesia mengalami lonjakan fantastik. Jika tahun 1998 jumlah stasiun radio kurang dari 1000 saat ini kurang lebih ada sekitar 2.845 lembaga penyiaran radio”. (<https://kominfo.go.id>). Diakses pada 09/02/2016 pukul 10.00 WIB.)

Persaingan iklan layanan masyarakat (ILM) yang diproduksi secara audio semakin ketat terjadi oleh beberapa radio ternama di Indonesia. Salah satunya radio jaringan Indonesia Delta FM yaitu radio yang turut andil mempersembahkan ILM dengan mengangkat isu-isu hangat yang menjadi perbincangan. Pengaruhnya tidak sedikit ditemui dan menjadi topik pemberitaan media *online*. Salah satunya pemberitaan mengenai penghargaan yang diraih oleh radio Delta FM Medan dari Badan Narkotika Nasional (BNN), dalam perannya sebagai media yang turut aktif mengkampanyekan gerakan anti narkoba. Selain itu, Delta FM juga turut mengkampanyekan pentingnya penyuluhan bagi masyarakat tentang bahaya narkoba melalui iklan layanan masyarakat yang disiarkan di radio Delta FM Medan. (<http://www.deltafm.net>). Diakses pada 17/09/2015 pukul 14.13 WIB.

Beberapa versi iklan layanan masyarakat (ILM) telah diproduksi sebagai bentuk kepedulian terhadap pendengar setia radio Delta FM dan masyarakat. Iklan yang telah diproduksi antara lain, ILM versi "*Akibat Seks Bebas*", versi "*Bullying Terhadap Anak*", versi "*Di Unfold dari Dunia Nyata*", versi "*Pencurian di Dalam Mobil*", dan versi-versi lainnya dengan mengusung isu yang sedang berkembang di masyarakat. Tidak menutup kemungkinan, beberapa ILM tersebut, radio Delta FM bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya. Sebagai bentuk keseriusan radio Delta dalam mempersembahkan ILM kepada pendengar setia Delta FM dan megedepankan kebenaran dan fakta.

Pada tahun 2014 radio Jaringan Delta FM terpilih sebagai "Radio Paling Peduli Iklan Layanan Masyarakat" versi Penghargaan KPID Jakarta. Meski telah usang karena gelar tersebut telah 2 tahun berlalu, namun eksistensi radio Delta

FM dalam mempersembahkan ILM semakin melebarkan sayapnya. Hingga detik ini, ILM radio Delta FM tetap mengudara dan menjaga kualitas produksinya. Penghargaan yang diperoleh radio Jaringan Indonesia Delta FM tidak menyurutkan semangat dalam memproduksi ILM untuk mengembangkan ide yang lebih kreatif dan inovatif.

Pada tahun 2015, radio Delta FM menyuguhkan inovasi dalam mempersembahkan kreatifitas iklan layanan masyarakat (ILM) berdasarkan pemberitaan yang diangkat beberapamedia *online*. Pemberitaan mengenai kejahatan dikalangan pengendara, dengan tipe pencurian barang di dalam mobil. Kejahatan tipe ini dialami oleh beberapa pengguna kendaraan mobil dari kalangan menengah keatas. Pengusaha, selebriti dan pekerja yang aktif menjadi sasaran dari pelaku kriminalitas. Berbagai alasan melatarbelakangi terjadinya kasus tersebut. Solusi dari pihak yang berwajib belum terlihat sebagai antisipasi dan mengurangi jumlah kejahatan yang terjadi di kota-kota besar ini.

Dibandingkan dengan media cetak atau elektronik, media berita *online* lebih genjar memberitakan kasus pencurian barang di dalam mobil. Pemberitaan di media mengutamakan informasi dan kebenaran, sedangkan publik lebih membutuhkan sebuah solusi agar kejadian tersebut tidak terjadi lagi dan merajalela. Peristiwa yang tercatat pada tahun 2014, salah satunya menyatakan bahwa Polda Metro Jaya telah menangkap belasan pelaku pencurian barang didalam mobil yang diparkir. Dikutip dari berita *online*, Komisaris Besar Polisi Heru Pranoto mengatakan “modus yang dilakukan masih konvensional dengan cara merusak pintu mobil menggunakan kunci letter T dan mengambil

barang-barang berharga didalamnya.”(<http://www.beritasatu.com>).Diakses pada 25/1/2015 pukul 09.15 WIB.

Pelaku beraksi dengan memecahkan kaca mobil lalu membuka pintu dan mengambil barang berharga yang terlihat dari luar mobil. Mobil yang terparkir dan tanpa pengawasan ketat menjadi incaran para pelaku. Kejahatan tipe ini memiliki motif kejahatan yang sama dalam setiap melakukan pencurian, yaitu dengan memecahkan kaca mobil.Salah satu pemberitaan media *online* Kompas.com menyatakan “Pecahan busi dilemparkan ke kaca, langsung hancur kacanya, buka pintu dan ambil barang,Kasubdit Resmob AKBP Didik Sugiarto menjelaskan”.(<http://megapolitan.kompas.com>) Diakses 22/1/2016 pukul 09.15.

Di penghujung tahun 2015, kembali terjadi tindak kriminal tipe pencurian barang di dalam mobil. Tepatnya 23 November 2015, kali ini kejahatan tersebut menimpa seorang aktor Ibu Kota. Baim Wong menjadi korban dari kejahatan pencurian barang berharga di dalam mobil.Beberapa media meliput dan menjadi *headline* pemberitaan. Dikutip dari berita *online*, Baim menuliskan keterangan pada foto yang diunggahnya pada hari Minggu (22/11/2015) “Hati-hati kalau parkir mobil. Jangan ada tas didalam (mobil) atau laptop.”(<http://sidomi.com>). Diakses pada 25/1/2016 pukul 09.15 WIB). Peristiwa tersebut menjadi topik pembahasan di beberapa program *talkshow* radio dan *infotainment* televisi. Munculnya pemberitaan di radio dan televisi dikarenakan seorang aktor yang menjadi korban. Media massa mengulas dan memberikan informasi kepada publik dan penggemar dari aktor Baim Wong.

Serangkaian berita mengantarkan sebuah media massa mengisi kebutuhan publik akan informasi. Keefektifan media penyiaran radio tergantung kepada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Wilayah kependudukan, usia, pekerjaan, gaya hidup, tingkat ekonomi, bahkan gender menjadi segmen pasar media radio. Salah satunya adalah pangsa pasar dikalangan dewasa dan mapan yang bekerja aktif dengan gaya hidup yang positif. Sebagai *target audience*, dewasa dan mapan menjadi salah satu kriteria dan karakteristik dari salah satu versi iklan layanan masyarakat (ILM) yang diproduksi oleh media audio, yaitu radio Delta FM Jakarta.

Radio Delta FM mengusung format musik *Adult Contemporary (AC)* ditujukan untuk segmen usia 25 - 44 tahun. Pendengar radio Delta FM termasuk dalam kategori dewasa yang mapan dengan gaya hidup optimis dan *upto date*. Delta FM yang mempersembahkan iklan layanan masyarakat (ILM) mengenai kriminalitas pencurian barang di dalam mobil bertujuan untuk mengingatkan dan memberi peringatan agar berhati-hati terhadap barang berharga yang ditinggal di dalam mobil. Keresahan pengendara mobil yang mengalami tindak kriminal pencurian barang berharga, kalangan pekerja aktif menjadi sasaran dari kejahatan tersebut. Berbagai faktor menjadi penyebab tindak kriminal tipe ini. Radio Delta FM Jakarta mengeluarkan satu solusidan sebagai refleksi atas keprihatinan mengenai kriminalitas pencurian barang di dalam mobil. ILM tersebut dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat terutama pendengar setia radio Delta FM dalam berkendara.

Ilustrasi iklan layanan masyarakat radio Delta FM menggambarkan seorang pria menerima *telepon* melalui HP (*handphone*) sembari berjalan keluar mobil dan mengunci mobil dengan kunci beralarm. Suara pria yang berbicara dalam dialog iklan memiliki karakter suara pria normal usia 30-an tahun. Beberapa saat kemudian suara pria lain dengan tipe suara yang sama dengan intonasi rendah dan sopan menegur dan memberitahukan untuk ikut kembali keparkiran mobil. Efek suara berlari dan terburu-buru menggambarkan keseriusan terhadap apa yang terjadi di parkiran. Suasana yang tergambar dibenak pendengar akan mengilustrasikan kondisi yang sebenarnya saat beberapa kejadian pencurian barang di dalam mobil terjadi. Dengan *backsound* yang gaduh dan keras menandakan terjadi hal yang tidak normal dengan keadaan mobil yang terparkir.

Penggunaan *sound effect* alarm mobil yang berbunyi terus-menerus menandakan ada yang salah dengan keadaan mobil. Dibenarkan dengan dialog naskah iklan yang menerangkan bahwa kaca mobil pecah dan barang berharga berupa *laptop*, *Ipad*, dan barang lainnya hilang. Seakan tidak percaya pria satu yang menjadi korban berteriak “*Gak mungkin, ini aman!*”. *Women Announcer* diakhir naskah ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” dipilih untuk membedakan dialog dalam iklan. Penggunaan bahasa yang aktif menegaskan pendengar mengenai tipe kriminalitas berkendara mobil. Kalimat terakhir yang dipilih sebagai isi pesan atau jargon dari ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” adalah “*Berkendara aman jadi nyaman*”.

Bahasa dalam merangkai kalimat dalam dialog dan *sound effect* yang meyakinkan mendorong *audience* yang sengaja atau sekilas mendengar tertarik

untuk mendengar kembali. Perencanaan strategi kreatif diciptakan untuk memosisikan pesan dalam benak *audience*. Jika pesan dalam iklan berhasil “ditangkap” oleh *target audience*, dipahami, bahkan dipercaya, iklan tersebut dapat dikatakan berhasil. Strategi kreatif iklan berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan isi pesan iklan. Pemilihan efek suara, pengisi suara manusia, dan tema dalam ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” agar mampu diterima dan mendapatkan respon yang baik dari pendengar.

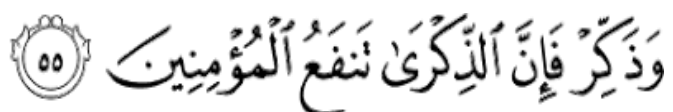
Kampanye iklan (*advertising campaign*) yang efektif berperan besar terhadap pencapaian pangsa pasar, maka perlu perhatian yang serius. Strategi media dan strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) memiliki penanganan yang khusus dan khas agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari *audience*. Iklan melalui media radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui *audio* (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik, dan *sound effect* (Jaiz, 2014: 68). Iklan yang diproduksi diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh *audience* dan mengandung informasi yang benar.

Respon pendengar menjadi tolak ukur berhasilnya strategi kreatif dan strategi media yang diterapkan. Pemanfaatan berbagai media sosial seperti, *Facebook, twitter, email, website, instagram*, difungsikan sebagai kontrol sosial untuk mengetahui respon dari masyarakat atau pendengar. Radio Jaringan Delta FM yang mengudara di delapan kota besar memanfaatkan dengan baik media baru internet sebagai penghubung dengan pendengar setia radio Delta FM. Isi pesan ILM secara audio diharapkan mampu diterima berbagai kalangan dan dipahami

masyarakat luas. Cakupan wilayah media audio yang tidak terbatas menciptakan respon yang berbeda-beda. Secara umum penerimaan pesan iklan audio menyesuaikan dengan kriteria masing-masing individu sebagai pendengar. Berbagai hal melatarbelakangi keputusan dan respon terhadap isi pesan ILM. Respon masyarakat atau pendengar terhadap isi pesan ILM radio Delta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” bermacam-macam.

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan media komunikasi sosial yang kreatif dengan mengaitkan elemen-elemen utama seperti *backsound*, *jingle*, musik, *sound effect*, dan suara manusia agar informasi mudah “terbaca” oleh pendengar. ILM tidak hanya menginformasikan berita, tetapi juga berusaha bagaimana informasi sampai kepada pendengar yang secara sadar merespon dan melakukan apa yang diinformasikan melalui media audio. Peran dari perencanaan strategi kreatif pembuatan iklan layanan masyarakat menambah nilai bagi pendengar dan menjadi iklan yang efektif serta tepat sasaran. Penggunaan *audio* dan pengaruh *sound effect* mengantarkan imajinasi pendengar pada level tertinggi hingga mencapai tujuan dari iklan radio tersebut. Melalui iklan yang menarik, kreatif dan sesuai target yang akan dicapai, masyarakat lebih mudah memahami dan mampu diingat meski hanya sekedar mendengar.

Terkait fenomena yang diuraikan diatas, Al-Qur’an telah menerangkan dalam sebuah ayat sebagai berikut :



Artinya :

“Dan tetaplah memberi peringatan karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman” (Q.S Adz-Dzaariyat : 55)”

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap orang yang beriman akan selalu memberi peringatan atau saling mengingatkan, karena didalamnya akan mendatangkan kemanfaatan bagi sesama. Peringatan yang dimaksud dalam ayat ini dan berhubungan dengan fenomena yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat. Dimana peran penting iklan yaitu menyadarkan, mengingatkan, dan membudayan untuk hal-hal yang bermanfaat. Iklan layanan masyarakat radio Delta FM telah menjadi contoh, dengan beriklan telah memberi peringatan dan bermanfaat untuk masyarakat.

Latar belakang masalah diatas yang telah diuraikanmengantarkan peneliti dalam mengkaji segala hal yang berkaitan dengan Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM)radio Delta Jakarta versi “Pencuriandi Dalam Mobil” dalam Produksi ILM Terhadap Respon Penerimaan Pesan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan untuk memfokuskan skripsi ini, perumusan masalah dalam penelitian adalah: “Bagaimana Strategi Kreatif ILM Radio Delta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” dalam Produksi ILM Terhadap Respon Penerimaan Pesan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Kreatif ILM Radio Delta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” dalam Produksi ILM Terhadap Respon Penerimaan Pesan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dari kajian ilmiah bidang komunikasi, khususnya dalam periklanan termasuk proses strategi kreatif iklan audio dan iklan layanan masyarakat.
2. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti, khususnya mengenai strategi kreatif iklan audio. Bagi radio Delta FM Jakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dalam kemajuan industri periklanan radio, terutama dalam Iklan Layanan Masyarakat. Bagi kalangan dewasa menengah keatas sebagai masukan agar meningkatkan kewaspadaan dan rasa peduli terhadap sekitar dan menumbuhkan kembali minat terhadap iklan layanan masyarakat di berbagai media.

E. Telaah Pustaka

Penelitian di bidang iklan telah banyak dikaji dan dikembangkan oleh beberapa orang dalam jurnal, mahasiswa pada skripsi, tesis ataupun disertasi. Dari beberapa hasil penelitian ini, peneliti mengambil sebagai referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Ada beberapa perbedaan dan persamaan pada penelitian yang lain, antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Hendra Lesmana mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang telah menyelesaikan skripsi tahun 2012 yaitu mengenai “Strategi Kreatif Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go A Head Versi “Bayangan” di Televisi)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “Bayangan” di televisi dan menyimpulkan bahwasanya strategi yang digunakan adalah gaya eksekusi teknik visual *Life Style* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Bentuk-bentuk pencitraan dari iklan Sampoerna A mild versi “Bayangan” merupakan sebuah implementasi dari sebuah strategi citra merek dan secara keseluruhan, aktivitas strategi citra merek A Mild bertujuan untuk membangun dan memelihara ekuitas mereknya.

Persamaan penelitian ini adalah subjek dari penelitian yaitu strategi kreatif iklan dan metode kualitatif deskriptif yang digunakan, sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, yaitu iklan rokok Sampoerna A Mild Go A Head di televisi, dan penelitian pada skripsi ini adalah ILM di radio Delta FM versi

“Pencurian di Dalam Mobil” dalam produksi ILM terhadap respon penerimaan pesan.

Penelitian kedua oleh Sandi Justita Putra tahun 2012, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Surat Kabar Harian Jogja dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan yang Peduli dengan Kondisi Sosial Masyarakat” mengkaji tentang strategi pembuatan iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh SK Harian Jogja sebagai bentuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kondisi sosial masyarakat. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat SK Harian Jogja ditujukan untuk membangun empati khalayak agar tercipta citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sosial, sehingga mampu menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan hingga akhirnya tertarik untuk menjadi pelanggan dari SK Harian Jogja.

Persamaan peneliti dengan penelitian Sandi adalah subjek yang diteliti, yaitu strategi kreatif iklan layanan masyarakat. Metodologi yang digunakan juga sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan tujuan. Sandi menaruh perhatian pada objek Surat Kabar (SK) Harian Jogja dalam membangun citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini, peneliti fokus pada radio Delta Jakarta dalam mempromosikan ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” dalam produksi ILM terhadap respon pesan iklan.

Penelitian ketiga oleh Andini Afriliana Tuankotta, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menyelesaikan skripsinya tahun 2012. Dalam skripsinya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Iklan Teh Rio versi Smash di Radio Swaragama (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Konsentrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta)”, Andini ingin mengetahui persepsi mahasiswa konsentrasi *Advertising* angkatan 2009, terhadap iklan Teh Rio versi Smash di Radio Swaragama. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Andini adalah bahwa perhatian dan penilaian mahasiswa konsentrasi *Advertising* angkatan 2009 merupakan faktor yang paling dominan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Andini adalah pada objek penelitian yaitu iklan radio dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menerangkan dan memberikan gambaran efek atau pengaruh iklan radio terhadap masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan *target audience* dari iklan, peneliti menaruh perhatian pada strategi kreatif ILM radio Delta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” dengan *target audience* dewasa dan mapan sebagai format awal di radio Delta dalam produksi ILM terhadap respon pesan iklan, sedangkan pada penelitian Andini fokus pada persepsi mahasiswa konsentrasi *Advertising* terhadap iklan radio Teh Rio pada radio Swaragama FM.

F. Landasan Teori

1. Periklanan

Pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan, ungkapan karya Rhenald Kasali “Manajemen Periklanan” (Kasali, 2007 : 11). AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Secara sederhana, iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang diajukan kepada masyarakat melalui media yang lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli (Kasali, 1994 : 16).

Menurut Wirght (1987) iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk yang persuasif (Liliweri, 1992 : 20). Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu...” (Rozak, 2008 : 2)

Pengertian iklan diungkapkan oleh para ahli, dan antara lain diungkapkan oleh (Widyatama, 2007 : 15-16) :

- a. Dunn dan Barban (1987 : 17) menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan

membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersil, maupun pribadi yang berkepentingan.

- b. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- c. Frank Jefkins (1997 : 5) juga mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Advertising*, iklan diartikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Berbagai pengertian mengenai iklan diungkapkan tidak terlepas dari kriteria iklan yang baik. Dalam bukunya *Dasar-dasar Periklanan*, Muhammad Jaiz (2014 : 58) menguraikan kriteria iklan yang baik adalah :

- a. Pesannya dibuat/dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan, memiliki tujuan yang spesifik, dan ditempatkan dimedia.
- b. Memiliki konsep kreatif dalam menjangkau khalayak.
- c. Menggunakan teknik eksekusi pesan yang tepat.

Selain pengertian iklan yang telah diungkapkan para ahli, ada beberapa prinsip dasar dalam periklanan meliputi(Widyatama 2007 : 17) :

- a. Adanya pesan tertentu
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

- c. Dilakukan dengan cara non-personal
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- f. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

a. Tujuan Iklan :

Tujuan iklan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Durianto, 2003 : 3) berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Memberikan informasi (*informing*)

Pesan yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada khalayak, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya.

2) Membujuk (*persuasive*) dan mempengaruhi (*influence*)

Pesan disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial agar membentuk permintaan selektif produk tertentu.

3) Mengingat (*reminding*)

Pesan dalam periklanan untuk mengingatkan bertujuan untuk menyegarkan kembali informasi yang sebelumnya diterima khalayak.

4) Pesan iklan (*message*)

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan.

Tujuan iklan pada umumnya mengandung misi komunikasi yang diharapkan dapat menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap sehingga menghasilkan suatu tindakan nyata yang bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan itu sendiri. Tujuan iklan tidak boleh statis melainkan dinamis. Para biro periklanan sangat memahami perubahan kebiasaan audiens berhubungan dengan berbagai jenis produk dan jasa yang dipasarkan ditengah *audience*. Tujuan jangka pendek iklan adalah memberikan dukungan untuk penjualan. Iklan juga sebagai metode promosi, hal ini karena iklan tidak pernah berjalan sendiri tanpa dukungan dari komponen promosi lainnya. (Liliweri, 2011 : 542-544)

b. Fungsi Iklan :

Secara umum tujuan dan fungsi iklan erat hubungannya dalam menegaskan pengertian dari iklan tersebut. Awalnya, iklan hanya di rancang untuk menjual produk dimana tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan produk atau penghasilan yang lebih dari produsen. Fungsional iklan selalu berkaitan dengan tercapainya tujuan iklan dan arah iklan kepada target *audience*. Berdasarkan fungsinya, iklan dibagi menjadi 4 fungsi, yaitu : (Widyatama, 2005 : 133)

- 1) Iklan informasi : iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Termasuk iklan informasi misalnya yaitu iklan yang tertulis dalam kemasan obat, petunjuk aturan pakai, cara merakitt elevisi dan lainnya. Meningat fungsi informasi yang dikandungnya, maka isi pesan dalma iklan cenderung lengkap.

- 2) Iklan persuasi : iklan yang dalam pesannya amenitikberatkan pada upaya mempengaruhi khlayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki komunikator. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khlayak.
- 3) Iklan mendidik : iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu dan mampu melakukan sesuatu.
- 4) Iklan parodi/ hiburan : iklan dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitik beratkan pada kemampuannya untuk menghibur. Biasanya digunakan untuk memeriahkan vestifal periklanan. Dapat dijumpai dalam bentuk iklan plesetan dan biasana dalam bentuk iklan audio visual.

Kondisi sebagian besar media di pasar bebas dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pemasang iklan dinilai sebagai sesuatu yang normal. Bukanlah suatu kebetulan jika target *audience* media adalah sama dengan target konsumen pemasang iklan. Isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Desain, rancangan, perencanaan, dan jadwal media sering kali mencerminkan kepentingan pemasang iklan (Morissan, 2010 : 55)

c. Jenis Iklan :

Secara teoritik, umumnya iklan terdiri atas dua jenis. Jenis-jenis iklan tersebut adalah : pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat. Jika kemudian terdapat jenis-jenis yang lain, maka itu merupakan perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan tersebut. Pernyataan Bitter (1986) dalam bukunya *Mass Communication, an introduction* (Alo Liliweri, 1992) :

1) Iklan standar

Biasa disebut iklan komersil, yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media massa. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif serta minat para pembeli atau para pemakai untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi.

Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tarik yang besar, maka iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara profesional oleh lembaga periklanan atau sering dikenal dengan Biro Iklan. Kehadiran lembaga seperti ini sangat dibutuhkan oleh para pemasang iklan yaitu mereka yang mempunyai barang, jasa, ide serta gagasan yang ingin ditawarkan.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Bersifat non-profit atau non-komersil. Yaitu iklan yang berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersil secara

langsung. Umumnya iklan layanan masyarakat, bertujuan memberikan informasi dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penetapan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran serta pemilihan tempat dan waktu yang pas.

Iklan layanan masyarakat menurut Cromton dan Lamb yang dikutip oleh Renald Kasali adalah : “Iklan layanan masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya tidak besar dan tidak komersil yang bertujuan untuk mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat termasuk acara prakiraan cuaca” (Kasali, 1994 : 201).

ILM selalu berkembang sesuai dengan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Iklan yang dihasilkan selalu berinovasi mengikuti kehidupan masyarakat sehari-hari. Beberapa ILM yang dipersembahkan oleh stasiun radio mengedepankan kekinian dan dekat dengan kehidupan lingkungan masyarakat sehari-hari. ILM ialah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Pada umumnya ILM dibuat secara pribadi oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media yang bersangkutan sebagai klien pengiklanan. Hal tersebut berdampak pada minimnya minat dan komitmen dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan, sehingga siklus ILM tidak dilakukan secara *continou* atau berkelanjutan. Tugas ILM bila ditinjau dari proses komunikasi adalah (Pujiyanto, 2013 : 93) :

- a) untuk menimbulkan kesadaran masyarakat
- b) memberi pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dibujuk untuk mempelajari
- c) langkah keyakinan atau sikap
- d) tahap tindakan untuk mengikuti apa yang diinformasikan.

Agar ILM mengena sasaran, maka perlu diperhatikan 4 hal berikut, yaitu (Pujiyanto, 2013 : 94) :

- a) ILM harus dapat dilihat, didengar, dan dibaca sebanyak mungkin orang.
- b) Dalam sebatas pihak pembaca/ pendengar sudah bisa menyerap isi pesan yang disampaikan.
- c) Harus dapat membangkitkan perhatian dari seluruh informasi yang disampaikan.
- d) ILM harus disusun sedemikian rupa agar pembaca cepat bereaksi sesuai dengan isi pesan.

Tugas perancang iklan layanan masyarakat tidak hanya menginformasikan berita saja, tetapi juga menyelipkan pesan bersifat ajakan kepada *target audience* yang melihat, mendengar atau membacanya. Keuntungan sosial yang didapatkan dari Iklan Layanan Masyarakat adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat.

2. Periklanan Media Audio

Salah satu media yang menjangkau berbagai wilayah lebih luas dengan segmentasi pasar tertentu adalah media elektronik radio. Radio merupakan media komunikasi yang mengandalkan indra pendengaran dan bersifat santai karena dapat didengarkan dimanapun dan kapanpun. Sifat radio yang auditori untuk didengarkan, lebih mudah dipahamkan menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena *audience* bersifat selektif. Sifat radio yang auditif dan atraktif, lebih menarik perhatian *audience* atau pendengar dengan program acara dan iklan radio yang mudah dipahami. Kreatifitas beriklan di radio membutuhkan keahlian mengolah imajinasi pendengar agar pesan dapat dipahami dengan baik.

Media radio memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam beriklan, untuk membuat keputusan-keputusan cerdas, antara lain (Lee, 2007 : 275) :

a. Kekuatan :

- 1) Radio bersifat luwes. Iklan-iklan dapat diudarakan hampir kapan pun diinginkan dan hanya memerlukan perhatian awal yang singkat.

- 2) Iklan-iklan radio juga tidak mahal untuk diproduksi. Iklan yang dibacakan oleh penyiar adalah yang termurah karena menghapuskan biaya produksi.
- 3) Radio dapat menjangkau khalayak spesifik (khusus), seperti kaum pria, kaum wanita, orang-orang lanjut usia, dan pasar-pasar etnik. Beriklan pada berbagai radio memungkinkan untuk menjangkau hampir setiap khalayak khusus.

b. Kelemahan :

- 1) Radio hanyalah media yang didengarkan, oleh karena itu, radio tidak akan tepat bagi periklanan demonstrasi. Para pendengar juga perlu mendengarkan iklan lebih dari sekali agar efektif.
- 2) Para pendengar radio dapat memilih satu dari sekian banyak stasiun radio. Para pengiklan mungkin harus membeli waktu pada sejumlah stasiun untuk mendapatkan jangkauan luas.
- 3) Khlayak yang lebih luas secara negatif mempengaruhi kepemilikan minoritas dari stasiun-stasiun FM dan AM.

Iklan yang disiarkan di radio biasanya berdurasi 15, 30, atau 60 detik. Durasi yang singkat menuntut iklan diciptakan untuk mudah dipahami konsumen dan mampu diingat di benak pendengar. Sehubungan dengan karakteristik radio sebagai media beriklan, maka hal lain yang perlu diperhatikan adalah "*copywriting*" atau *script* sebagaimana ditampilkan oleh Charles J. Dirksen dan Artur Kroeger dalam bukunya "*Advertising Principles and Problems*".

Persyaratan *copywriting* iklan radio (Effendy, 1991 : 106) :

- a. Hendaknya singkat (*be brief*) : dalam penulisan iklan radio hendaknya singkat, tetapi bercerita banyak.
- b. Hendaknya jelas (*be clear*): iklan yang tidak jelas tidaklah efektif.
- c. Hendaknya tepat (*be exact*): penulisan iklan hendaknya tepat kena sasaran.
- d. Hendaknya memikat (*be interesting*): tujuan penyusunan iklan adalah membangkitkan ketertarikan pada benak khalayak.
- e. Hendaknya bersifat pribadi (*be personal*): penyusunan penulisan iklan berkaitan dengan prospek.
- f. Hendaknya sungguh-sungguh dan meyakinkan (*be sincere and convincing*): kesungguhan dan penanaman keyakinan dalam iklan melalui kata, kalimat, dan alinea yang dibaca sehingga sampai pada pendengar dengan pemahamn yang sama.

Iklan radio biasanya menggunakan gaya percakapan sehari-hari yang tidak kaku dan terkadang tidak mengindahkan kaidah bahasa baku yang baik dan benar. *Copywriter* iklan radio harus mampu membangkitkan imajinasi agar ide iklan dapat menarik perhatian pendengar. Dalam buku *Manajemen Periklanankarya* Rhenald Kasali, iklan radio biasanya mempergunakan tiga macam alat untuk menyampaikan pesannya, yaitu (Kasali, 2007 : 92) :

- a. Suara manusia: suara manusia, baik suara pemeran percakapan (*voice*) maupun suara penyiar (*announcer*), adalah elemen yang paling penting. Suara-suara tersebut dapat terdengar dalam sautu *jingles*, dialog, maupun pemberitahuan. Kebanyakan iklan radio memiliki suara penyiar, baik

sebagai suara utama, maupun menjadi penutup iklan dengan identifikasi produk. Dialog diperankan oleh orang-orang yang bisa memberi imajinasi seperti keadaan sesungguhnya.

- b. Musik : elemen penting lainnya adalah musik. Banyak iklan radio yang memainkan musik instrumental saja, tetapi tidak sedikit yang berupa *jingle*. Musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingta atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya. Musik juga dapat menjadi ilustrasi latar belakang (*background*) di dalam dialog.
- c. Efek suara : membantu dalam pembuatan iklan audio, dapat berupa suara aneh yang menarik perhatian pendengar, atau suara latar belakang yang memberi kesan hidup pada suatu percakapan. Suara ombak yang berdebur, misalnya, bisa memberi imajinasi suatu percakapan yang berlangsung dipantai. Begitu juga suara-suara piring pecah, derit ban mobil, dan hingar bingar lalu lintas, atau suara-suara lainnya yang mampu memberikan imajinasi yang berbeda-beda kepada pendengar.

Diharapkan dari ketiga unsur tersebut, maka suatu stasiun radio telah memiliki kekuatan program siarannya karena memiliki banyak pendengar. Hal inilah yang “dijual” radio siaran, yaitu memiliki pendengar melimpah yang potensial sesuai target sasaran atau segmentasi yang telah ditetapkan.

Sentuhan personal (*personal touch*) dan perasaan/ emosi personal (*personal feeling*) memegang peran sangat penting (Agustrijanto, 2006 :

118).Penulisan naskah (*script*) iklan radio menitik beratkan pada waktu dan format naskah iklan. Waktu yang begitu singkat dalam iklan radio menuntut untuk mengandalkan kreatifitas penulis naskah. Pada umumnya durasi iklan adalah 60 detik. Format penulisan naskah iklan mempergunakan kode-kode yang dimengerti secara umum diperiklanan.Efek dramatisasi dialog, intonasi, dan musik memegang peranan penting bagi pengisi suara manusia untuk mendapat kepercayaan dibenak pendengar.

Mengamati secara jeli keunggulan radio sebagai media promosi maka *copywriting* yang hendak digunakan akan memperhatikan gaya bahasa yang tepat. Karena hasil kerja penulis naskah iklan di radio adalah berupa suara, maka (Agustrijanto, 2006 : 126) :

- a. Kata-kata yang digunakan harus bermakna konkrit
- b. Jangan sesekali menggunakan kata-kata abstrak yang hanya berkatat dialam kreatif si penulis naskah iklan sendiri
- c. Jangan menggunakan kata-kata yang nyaris sama pengucapannya maupun berbenturan. Misalnya : kentang- ketan, tinggi (ukuran) – tinggi (hewan), ronde (tinju)- ronde (minuman), dan lainnya.

Periklanan melalui media radio mulai banyak dilirik distributor, sehingga persaingan semakin ketat. Daya kreatifitas dan strategi yang diterapkan selalu mengalami pembaruan. Radio merupakan media yang senang “bermain-main” dengan pikiran *audience*-nya, sehingga selalu ada ide, kreatifitas dan pembaruan strategi setiap adanya iklan.

3. Strategi Kreatif Iklan

a. Strategi :

Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harafiah berarti “seni umum”. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi juga merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011 : 239).

Dalam periklana, strategi ditempatkan pada posisi yang penting. Tugas utama dari *strategic planning* (perencanaan strategi) adalah untuk ‘menerjemahkan’ kalimat (*brief*) dari klien agar mempermudah tim kreatif mengembangkan ide-ide mereka. Kunci keberhasilan seorang Perencana Strategis dalam memecahkan masalah klien adalah (Jaiz, 2014 : 78) :

- 1) pemahaman yang mendalam mengenai produk/jasa klien
- 2) pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dari produk/jasa klien.

Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama, yaitu fokus pada produk atau fokus pada target sasaran (*audience*).

Setiap perilaku dan kegiatan pasti membutuhkan tujuan atau pencapain. Cara dan jalan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau diinginkan selalu ada dibuat sebelum melaksanakannya. Cara atau langkah yang akan digunakan itulah yang akan menjadi strategi dalam mencapai tujuan atau misi tersebut.

Setiap individu atau kelompok tertentu memiliki cara dan strategi tersendiri dalam menjalankan tindakan tersebut.

b. Kreatif

Kata “kreatif” sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia periklanan. Di dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda, antara lain (Kasali, 2007 : 80) :

- 1) Orang Kreatif
- 2) Strategi Kreatif
- 3) Pengerjaan Kreatif.

Kreatif merupakan sesuatu yang dimiliki manusia berupa kemampuan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran, serta gagasan baru menghadapi masa-masa yang paling mendesak untuk memecahkan masalah secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesan-pesannya, insinyur yang harus merancang bangunan, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafis, sampai pada pemimpin masyarakat yang harus memberikan prespektif baru dalam mengatasi masalah sosial (Rakhmat, 2009 : 73). Berpikir kreatif menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hamen (1974 : 452), adalah “berpikir yang mana dengan hasil metode-metode baru, konsep baru, pemahaman baru, penemuan baru, dan pekerjaan baru dalam seni.”

Kreatif dan seni tidak bisa dipisahkan, ada unsur seni dalam kreatif. Dikutip dari buku *Psikologi Komunikasi* karya Jalaluddin Rakhmat (2009:73) mengungkapkan bahwa, berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat menurut MacKinnon (1962: 485), yaitu :

- 1) Kreativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Akan tetapi, kebaruan saja tidak cukup.
- 2) Kreativitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis.
- 3) Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

c. Strategi Kreatif

Pengertian strategi kreatif dalam beberapa definisi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan juga bagaimana melakukan rencana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam membuat sebuah rencana, diperlukan strategi kreatif (*strategy creative*) yang digunakan untuk merumuskan hal yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan media yang disesuaikan untuk jenis iklan tersebut. bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen pasar, ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992 : 81)

Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni (Kertamukti, 2015 : 149). Strategi kreatif merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan. Muncul dalam bentuk iklan radio, film iklan (bioskop dan televisi), slide dan materi iklan yang siap dipublikasikan (Kasali, 1994 : 27). Seni dan *sains advertising* berpadu dalam frasa strategi kreatif. Ide iklan harus kreatif (orisinil, berbeda, baru, tak terduga) dan strategis (tepat untuk produk dan sasaran, memenuhi tujuan *advertising*).

Dalam buku *Advertising* karya Moriarty, menyebutkan pendekatan strategi kreatif yang disebut dengan pendekatan *Hard-sell* (kepala) dan *soft-sell* (hati). ***Hard-sell*** adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika. Asumsinya adalah *audience* sasaran ingin informasi dan akan membuat keputusan secara rasional. ***Soft-sell*** menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasarkan sikap, *mood*, dan perasaan. Asumsinya adalah *audience* sasaran lebih merespon pesan yang menyentuh perasaan mereka. (Moriarty, 2011 : 442)

Iklan dengan perencanaan yang matang dan riset yang teruji mampu meyakinkan khalayak lebih dari sekedar informasi. Secara sederhana, perencanaan kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal (Kertamukti, 2015 : 149).

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahap (Kasali, 2007 : 81) :

- 1) **Tahap pertama:** mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.
- 2) **Tahap kedua :** pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.
- 3) **Tahap ketiga :** langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

4. *Selective Influence Theory*

Bagaimana khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori-teori *selective influence* yang terdiri dari empat prinsip (Liliweri, 1992 : 64) :

a. ***Selective Attention***(memilih memperhatikan pesan tertentu)

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Karena pesan tentang suatu dari berbagai jenis media non-personal (media cetak, media elektronik) dengan frekuensi dan jumlah tertentu. Hal ini sudah tentu kelihatannya membingungkan khlayak. Cara pandang, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan, setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Karena itu, setiap orang hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi khlayak untuk membeli dan memakai suatu produk.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu pun sangat dipengaruhi oleh kelompoknya itu. Masih bisa ditambahkan lagi dengan deretan afiliasi pada partai, suku bangsa, pendidikan, yang mempengaruhi perilaku memilih pesan iklan.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, tetangganya, kenalan. Informasi menunjang hubungan sosial seseorang. Iklan tentang buku-buku Perguruan Tinggi pada surat kabar sudah lama dicari seorang ayah karena anaknya memerlukan informasi tentang buku tersebut. Iklan tentang peralatan rumah tangga bagi seorang anak akan berarti karena ia tahu betapa ibunya

sangat memerlukannya. Kita lalu mengatakan bahwa karena iklan maka orang membangun citra berhubungan semakin erat dengan keluarga. Pesan-pesan seperti ini sangat selektif oleh penerimanya.

b. *Selective Perception* (memilih mempersepsikan tertentu)

Aspek kedua yang perlu diperhatikan dalam memilih pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada “persepsi” tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif, minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsikan oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu. Iklan seperti yang dicontohkan pada prinsip ketiga dari *selective attention* diatas dapat ditanggapi secara berbeda dari seseorang dengan orang yang lain. Iklan tentang buku-buku Perguruan Tinggi tersebut bagi seorang bapak dapat membangun citra hubungan dengan anaknya, namun bagi seorang pedagang buku bekas akan mengatakan “saya tunggu saja kalau buku itu sudah dipakai dan dijual kepada saya!”. Persepsi terhadap pesan yang sama berbeda karena dasar kognitif pada setiap orang tidak akan sama.

c. *Selective Recall* (memilih mengingat pesan tertentu)

Dalam *selective recall*, maka terdapat prinsip bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya karena pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja. Prinsip *selective*

recall ini sering kali ditemukan pada pemasangan iklan untuk papan reklame pada tempat-tempat tertentu memasuki alur jalan perkotaan.

d. *Selective Action* (memilih tindakan tertentu)

Akhirnya terlihat bahwa dalam bertindak yang sesuai dengan pesan pun setiap orang akan memilih dan memilih tindakan manakah yang tepat dan tindakan mana yang tidak. Semua respon dan keputusan untuk memilih sesuatu bergantung pada pengaruh variabel-variabel lainnya. *Selective Action* dalam periklanan mungkin mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dari kerugian dari semua produk yang sama. Setiap orang memilih suatu tindakan yang beginya menguntungkan.

4. AIDCA Model

Terdapat beberapa pendapat mengenai iklan yang baik. Untuk menghasilkan iklan yang baik perlu adanya unsur dan rumus yang digunakan untuk mencapai target-target sesuai strategi periklanan. Salah satunya menggunakan rumus AIDCA yang dijabarkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan*. Berikut adalah penjelasan mengenai rumus AIDCA, yaitu (Kasali, 2007 : 83) :

a. *Attention* (perhatian) : iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Rangkaian kata yang dipilih harus dipilah-pilah sehingga tampak lebih ringkas. Seorang penulis iklan dituntut untuk jeli melihat bagaimana kata-kata yang dirangkai akan muncul dan tampak dimata calon pembeli. Penataan yang teliti dan cermat akan sangat membantu

menarik perhatian. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

b. *Interest (minat)* : perhatian dari khalyak kemudian di tingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendnegar, atau menonton dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire (kebutuhan atau keinginan)* : membangkitkan keinginan dan kebutuhan khalayak untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu. Menggerakkan khalayak melalui naskah iklan, gambar, atau suara efek yang membangkitkan imajinasi khalayak.

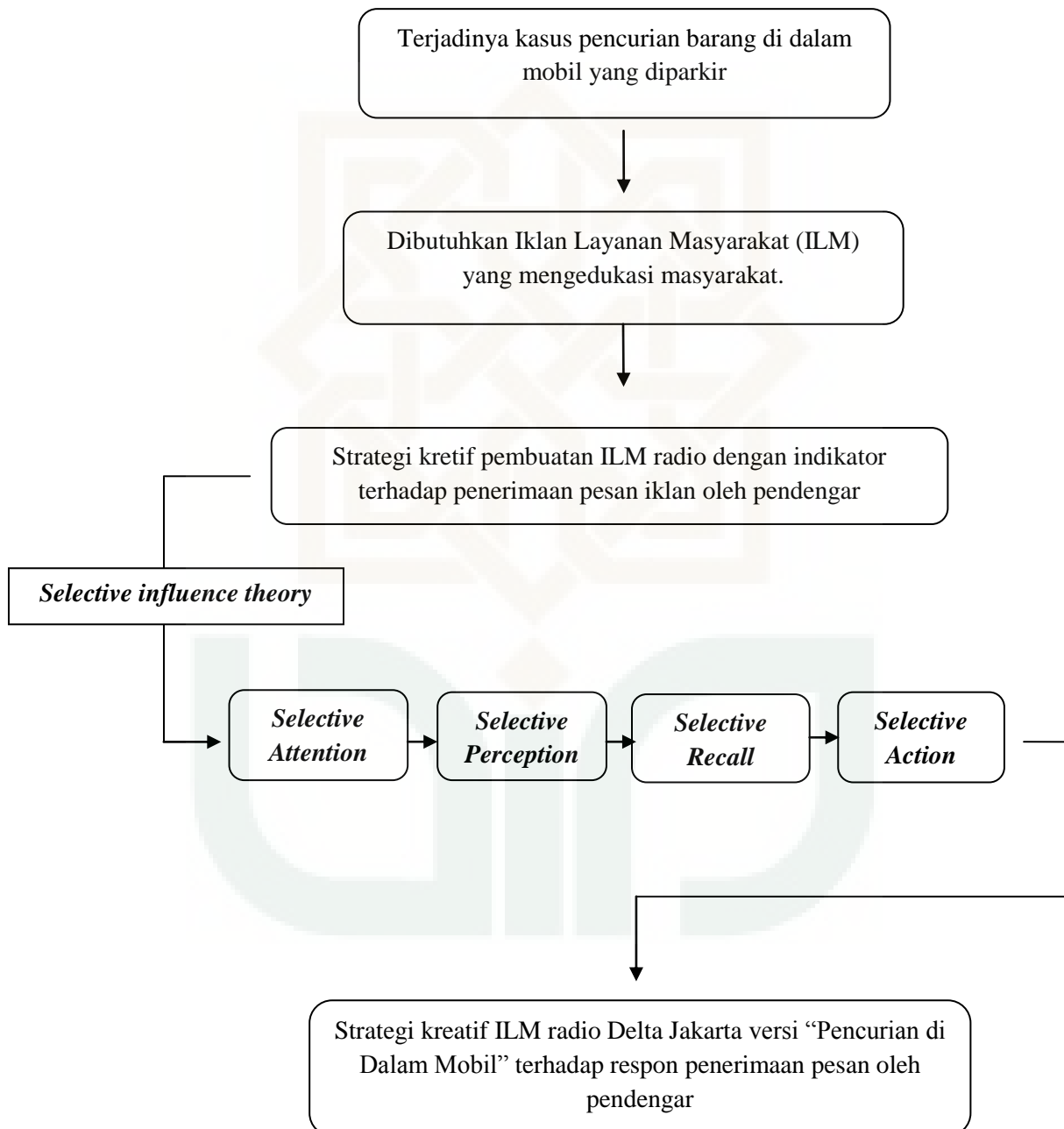
d. *Conviction (rasa percaya)* : iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Untuk menimbulkan rasa percaya pada khalayak, sebuah iklan dapat ditunjang dari berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau menggunakan tokoh-tokoh masyarakat terkemuka dengan pandangan-pandangan yang positif.

e. *Action (tindakan)* : upaya terakhir untuk membujuk khalayak atau calon pembeli yang potensial agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari isi pesan. Memilih kata yang tepat dalam membuat naskah iklan agar khalyak bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah hal yang tidak mudah, sehingga upaya-upaya untuk membujuk dilakukan melalui berbagai penggunaan kata ajakan yang tepat.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



sumber : olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian :

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah tentang kedalaman data (kualitas data) bukan banyaknya data (kuantitas data). (Kriyantono, 2006 : 58)

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007 : 67). Dalam pernyataannya yang lain penelitian deskriptif disebut sebagai penelitian yang bertujuan “ membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu” (Kriyantono, 2006 : 69).

Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara gamblang bagaimana strategi kreatif yang diterapkan radio Delta FM dalam mempersembahkan iklan layanan masyarakat (ILM) radio Delta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” pendengar Eksekutif muda dalam

produksi ILM terhadap respon penerimaan pesan yang terus mengembangkan iklan radio dengan kreatif dan bermanfaat bagi pendengar. Metode kualitatif digunakan karena fenomena yang akan diteliti belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna, sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dikaji dengan metode kuantitatif dengan instrument seperti kuesioner, test, dan lainya.

Penelitian deskriptif merupakan suatu gambaran secara sistematis yang bermaksud untuk membuat cerita dengan menggambarkan situasi-situasi dan kejadian-kejadian yang diamati. Dalam konteks yang peneliti amati yaitu mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan iklan layanan masyarakat melalui radio. ILM yang dipersembahkan oleh radio Delta FM dapat digambarkan, dijelaskan, dan diceritakan proses pembuatan dan strategi kreatif yang dilakukan.

2. Subjek dan Objek Penelitian :

Subyek dalam penelitian ini adalah strategi kreatif iklan yang diproduksi radio Delta 99.1 FM Jakarta. Obyek penelitian ini adalah pendengar radio Delta FM Jakarta sebagai *target audience* dalam produksi ILM terhadap respon isi pesan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) versi “Pencurian Barang di Dalam Mobil”.

3. Metode Pengumpulan Data :

a. Jenis Data :

Penelitian ini mengambil jenis data primer dan sekunder sebagai berikut :

- 1) Data Primer : data yang diperoleh langsung oleh peneliti, yaitu data dari hasil wawancara dengan informan atau pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian.
- 2) Data Sekunder : data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi. Data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti : literatur, dokumentasi perusahaan, serta sumber tertulis lainnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui web resmi radio Delta FM dan berita-berita online yang terkait, serta melalui buku dan karya ilmiah yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data :

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data ini sangat ditentukan oleh metodologi penelitian (Kriyantono, 2006: 91). Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti.

Adapun metode yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Wawancara :

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 96). Wawancara adalah usaha mengumpulkan data berupa informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula (Mikhelsen, 1999 : 12).

Ciri utama dari wawancara adalah bertemu langsung secara tatap muka. Adapun metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*), yaitu pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006 : 98).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan *Program Director* Radio Delta Jakarta sebagai *key informan* yang ikut andil dalam setiap proses produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) radio Delta. Radio Delta Jakarta sebagai pihak yang terkait dan memiliki kewenangan sebagai produksi Iklan Layanan Masyarakat dan pihak-pihak yang terkait dalam menciptakan kreativitas audio untuk ILM.

2) Dokumentasi :

Dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa foto, data lengkap atau arsip, gambar, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi Iklan Layanan Masyarakat di radio Delta FM. Penggunaan Dokumen adalah sebagai cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Data yang bersifat dokumen ini terutama lebih difokuskan pada masalah penelitian, di antaranya, mengenai sejarah kelembagaan, daerah penyebaran, kewilayahan, kependudukan, agama, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan objek penelitian (Hikmat, 2011 : 83). Dokumen dilakukan untuk memperoleh data yang

mendukung penelitian seperti skrip atau naskah iklan radio dan dokumen lain yang mendukung.

3) Observasi :

Metode observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan per catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki (Nawawi, 2007 : 106)

Observasi dalam penelitian ini akan melibatkan langsung peneliti dengan mengadakan kunjungan ke stasiun radio Delta FM pusat, di Jakarta Selatan. Radio Delta 99.1 FM yang berlokasi di Jakarta Selatan merupakan kantor pusat dan tempat produksinya ILM yang dipersembahkan radio Delta FM.

4. Metode Analisis Data :

Tahap analisis data adalah proses yang sangat penting dalam penelitian ini. Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan (Widi, 2010 : 253). Teknik ini digunakan untuk menganalisis data secara mendalam. Peneliti menjelaskan bagaimana gambaran atau deskriptif keadaan obyek dan subyek penelitian sesuai keadaan yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara runtut, detail dan mendalam.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan menggambarkan secara sistematis. Dalam penelitian deskriptif ini, Milles and Hurbemen (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2013 : 334). Bahwasanya analisis data terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan

a. Reduksi data :

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, penggolongan, mengarahkan, membuang, yang tidak perlu dan mengorganisasikan data kasar dari lapangan, sehingga dapat disimpulkan dan diverifikasi. Data-data lapangan yang berkaitan dengan strategi kreatif pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) radio Delta Jakarta versi “Pencurian Barang di Dalam Mobil” terhadap respon penerimaan pesan oleh pendengar dewasa diolah dan dirumuskan sebagai bahan pembahasan dalam penelitian ini.

b. Penyajian data :

Dalam penyajian data, berbagai hasil data lapangan yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Peneliti menyusun atau menyajikan

data-data yang sudah dipilih sebelumnya kedalam teks yang bersifat naratif dan sistematis penulisan yang sudah direncanakan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi :

Penarikan kesimpulan adalah tahap menggambarkan secara keseluruhan dan utuh dari obyek yang diteliti. Proses ini berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk dan penulis dapat memaparkan kesimpulan dengan sudut pandang penulis untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini. Kesimpulan yang telah diverifikasi selama penelitian berlangsung akan memunculkan makna-makna dari data yang diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitas penelitian terjamin. Tahap ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang sudah dipaparkan yaitu mengenai strategi kreatif pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) radio Delta Jakarta versi “Pencurian Barang di Dalam Mobil” terhadap respon penerimaan pesan oleh pendengra dewasa.

5. Metode Keabsahan Data :

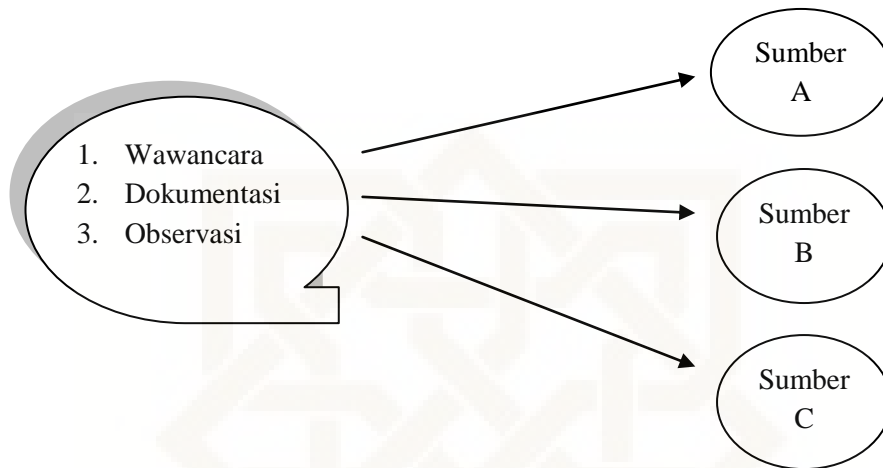
Metode keabsahan data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97). Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas (derajat kepercayaan) salah satu caranya adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data yang dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan sumber lainnya. Sumber lainnya digunakan keperluan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Moleong (2006 : 330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin membedakan teknik ini menjadi empat macam, yaitu triangulasi sumber, teknik waktu, penyidik, dan teori (Moleong, 2006 : 330; Sugiyono 2007 : 127-12). Salah satunya yaitu triangulasi sumber : suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tidak bisa didisamaratakan, namun dideskripsikan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari beberapa sumber data tersebut. (Prastowo, 2014 : 269)

Triangulasi sumber untuk mengecek kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2010 : 373). Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan seperti gambar 1.2 berikut ini :

Gambar 2

Model Keabsahan Data Triangulasi Sumber



Sumber : olahan peneliti

Beberapa hal yang dapat dicapai dalam melakukan triangulasi sumber, antara lain (Ghony, 2012:322) :

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

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait.

Dalam kepentingan penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan terhadap 2 sumber terpilih sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Manfaat penggunaa metode triangulasi bagi peneliti, adalah mempercepat pengertian atas konsep yang akan diteliti. Triangulasi menekankan digunakannya lebih dari satu metode yang digunakan mempunyai kedudukan yang sejajar dan menunjang, memperkuat, dan melengkapi metode lainnya.

BAB IV

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Radio Delta FM adalah sebuah stasiun radio yang merupakan bagian dari *Group Masima Contents & Channel*, perusahaan pengelola radio dari berbagai segmen pendengar, beberapa diantaranya Radio Prambors dan Radio FeMale. Mengudara di delapan kota dan berpusat di Jakarta memudahkan informasi dan *update* dari segala bidang yang berpusat di Ibu Kota. Salah satunya pemberitaan kejahatan tipe pencurian barang di dalam mobil yang terparkir. Munculnya ILM audio versi “Pencurian di Dalam Mobil” radio Delta Jakarta mewakili keresahan masyarakat Ibu Kota terutama dikalangan Eksekutif muda.

Pertama, strategi kreatif iklan layanan masyarakat yang diterapkan dalam ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” adalah dengan mengangkat isu-isu atau pemberitaan yang sedang *happening*, dengan tujuan mengingatkan dan memberi pengetahuan tentang kejahatan tipe “Pencurian barang di dalam mobil” agar pendengar Eksekutif muda yang menjadi *target audience* secara khusus dan masyarakat luas lebih berhati-hati dengan lingkungan di sekitarnya.

Kedua, strategi kreatif iklan yang juga diterapkan dalam ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” adalah melakukan kerjasama atau memiliki *partner* dalam setiap *campaign* yang akan diangkat menjadi iklan layanan masyarakat. menggandeng pihak-pihak yang lebih berkompeten dibidangnya akan lebih

meyakinkan dan menguatkan *insight* produk yang diusung menjadi iklan layanan masyarakat. Kepercayaan dan keseriusan radio Delta Jakarta dalam mempersembahkan ILM kepada pendengarnya terutama Eksekutif muda sebagai *target audience* ILM tersebut.

Keempat, strategi kreatif iklan terhadap respon penerimaan pesan dalam ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” mengedepankan *audience* yaitu secara khusus dari pendengar kalangan menengah keatas. Aspek respon khalayak dalam menerima pesan iklan telah dilakukan oleh Radio Delta Jakarta dalam mempersembahkan ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil”. Terbukti dengan penulisan naskah iklan dan tema yang diambil dalam ILM veri “Pencurian di Dalam Mobil”

Kelima, strategi yang diterapkan adalah konsistensi terhadap tujuan awal komitmen untuk memproduksi dan mempersembahkan iklan layanan masyarakat. ILM yang dipersembahkan radio Delta FM versi “Pencurian di Dalam Mobil” pendengar dewasa yang mapan sama halnya dengan ILM yang telah terdahulu, yaitu tidak memaksa *audience* untuk harus melakukan sesuai pesan yang disampaikan. Radio Delta Jakarta dengan tegas mengungkapkan bahwa dalam memproduksi tidak dengan tujuan khusus agar diikuti oleh pendengar ILM namun tetap pada jalurnya sebagai media dalam bentuk tanggung jawab kepada pendengarnya, bukan hanya sebagai media hiburan tetapi juga memberikan edukasi atau pengetahuan dan mengingatkan terhadap isu-isu lingkungan yang sedang terjadi.

Keenam, penggunaan dialog, bukan prolog mengisyaratkan akan pentingnya pendengar dalam menangkap pesan, bukan dalam hak kebenaran semata. Strateginya, dialog yang digunakan adalah bahasa sehari-hari dengan gaya bahasa santai dan mudah dipahami, tidak mengandung dua makna atau ambigu. Mengandung istilah-istilah yang tidak asing bagi Eksekutif muda sebagai *target audience*. Tercantum juga dalam ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” bahwa dialog lebih diutamakan dan diletakkan diawal iklan.

Beberapa kesimpulan mengenai Strategi kreatif ILM radioDelta Jakarta versi “Pencurian di Dalam Mobil” pendengar Ekskutif muda dalam produksi terhadap respon penerimaan pesan. Beberapa sumber turut andil dalam merumuskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian oleh penulis.

B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk Radio Delta FM Jakarta, yaitu :

1. Radio Delta FM akan lebih baik jika Iklan Layanan Masyarakat yang telah dibuat dikembangkan menjadi suatu program acara, sehingga tidak hanya menjadi iklan dan hilang namun menjadi program acara yang menyenangkan dan melibatkan pendengar radio Delta FM.
2. Dalam hal pembuatan Iklan Layanan Masyarakat baik juga dibuat event-event sederhana diluar lingkup penyiaran dikota-kota besar jaringan radio

Delta FM, untuk menumbuhkan minat serta kesadaran akan pentingnya kehidupan sosial.

3. Strategi kreatif yang diusung lebih baik bisa dibagikan di media sosial agar menjadi inspirasi orang-orang kreatif diluar Jakarta agar mampu menumbuhkan minat dan bakat dalam berkreasi dibidang penyiaran. Mungkin bisa melalui aplikasi agar mudah diakses dan mendapatkan respon dari banyak pendengar radio Delta FM diluar kota Jakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran dan Terjemahannya, Surah *Adz-Dzaariyat*: 55. 2005. Bandung : CV. Penerbit Diponegoro
- Agustrijanto. 2011. *Copywriting*. Bandung : Rosdakarya
- Ghony, Djunaidi M. & Fauzan Almansyur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruz Media
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra. Dkk. 2011. *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Grafindo
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS
- Pujijanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : AR-RUZZ MEDIA
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

- Rozak, Abdul, M. Mahfudz, Bono Setyo. 2008. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta : Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Utama Grafiti
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta : Graha Ilmu
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu

SKRIPSI

- Lesmana , Hendra. 2012. “Strategi Kreatif Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go A Head Versi “Bayangan” di Televisi)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
- Putra , Sandi Justita. 2012. “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Surat Kabar Harian Jogja dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan yang Peduli dengan Kondisi Sosial Masyarakat”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)
- Tuankotta , Andini Afriliana. 2012. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Iklan Teh Rio versi Smash di Radio Swaragama (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Konsentrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

INTERNET

- Tahun 2012. *Delta FM Medan Raih Penghargaan di Bidang Pemberantasan Narkoba*. (<http://www.deltafm.net/index.php/menu-news-medan/1123-delta-fm-medan-raih-penghargaan-di-bidang-pemberantasan-narkoba>.Diakses 17/09/2015.14.11)
- Ria Tanisa. Tahun 2015. *Baim Wong Jadi Korban Pencurian, Mobilnya di Bobol Maling*. Sidomi.news (<http://sidomi.com/419345/baim-wong-jadi-korban-pencurian-mobilnya-dibobol-maling/>. Diakses pada 25/1/2016 pukul 09.15 WIB)

Bayu Marhaenjati. Tahun 2014. *Polisi Tangkap belasan Pencuri Barang Berharga Dalam Mobil*. Bertasatu.com (<http://www.beritasatu.com/hukum-kriminalitas/208137-polisi-tangkap-belasan-pencuri-barang-berharga-dalam-mobil.html>. Diakses pada 25/1/2015 pukul 09.15)

Ana Shofiana Syafitri. Tahun 2016. *Waspadalah Pencuri Pecahkan Kaca Mobil dengan Busi*. Kompas.com

(<http://megapolitan.kompas.com/read/2014/12/16/11153791/Waspadalah.Pencuri.Pecahkan.Kaca.Mobil.dengan.Busi>. Diakses 22/1/2016 pukul 09.15)

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (<http://kbbi.web.id/eksekutif>. Diakses pada 05/04/2016 pukul 16.00 WIB)



BIODATA PENELITI



Nama : Risa Novianti
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 6 November 1991
Jenis kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Randubelang, RT 03, Bangunharjo, Sewon, Bantul,
Yogyakarta 55187
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Nomor HP : 0857 0103 4031
E-mail : ryshanovyanty@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan

TK ABA Mubarak, Yogyakarta	(1997-1998)
SD N Lempuyangan I, Yogyakarta	(1998-2004)
SMP N 16 Yogyakarta	(2004-2007)
SMK N 4 Yogyakarta	(2007-2010)

Interview guide

Narasumber : Evan Perdana (*Program Director Delta FM Jakarta*)

Rini Wuryandari (*Marketing Delta FM*)

1. Bagaimana strategi kreatif iklan versi “Pencurian di Dalam Mobil” radio Delta FM dengan *target audience*, agar pesan yang disampaikan itu mendapat perhatian dari pendengar?
2. Adakah faktor-faktor pendukung dari kreatif copywritingnya untuk pemilihan kata-kata agar pendengar terutama untuk *target audience* memperhatikan isi pesan yang disampaikan?
3. Bagaimana tahap-tahap dalam pembuatan ILM audio versi “Pencurian di Dalam Mobil” untuk pendengar ?
4. Bagaimana proses diksusi sebelum pelaksanaan pembuatan ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” untuk pendengar?
5. Melibatkan siapa saja di dalam proses pembuatan ILM versi “Pencurian di Dalam Mobil” untuk pendengar?
6. Menurut Anda, berdasarkan aspek kognitif seperti pendidikan, persepsi, keyakinan berpikir, dll) dapat mempengaruhi isi pesan iklan radio yang disampaikan kepada penerima pesan?
7. Menurut Anda, berdasarkan suatu kelompok di masyarakat apakah suatu pesan iklan radio melalui dialog, jingle, atau musik yang disiarkan dapat menentukan cara penerimaan pendengar dalam menerima pesan iklan?
8. Seberapa penting isi pesan yang disampaikan iklan radio memperhatikan citra terhadap sebuah hubungan? (Misalnya : pesan yang disampaikan berhubungan dengan keluarga, atau untuk kalangan tertentu)
9. Apakah dalam membuat naskah iklan isi pesan iklan radio memiliki tujuan terhadap persepsi pendengar?

10. Apakah sebuah iklan radio yang diproduksi menggunakan istilah, bahasa atau dialog yang mudah diingat oleh pendengarnya?
11. Menurut Anda, apakah isi pesan iklan yang disampaikan selalu mengandung unsur ajakan atau menarik untuk segera dilakukan sesuai isi pesan iklan?

☺ Terima kasih ☺





BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

N a m a : Risa Novianti

N I M : 11730046

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : IX

Tahun Akademik : 2015/2016

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 11 Januari 2016

J u d u l : *STRATEGI KREATIF PEMBUATAN IKLAN RADIO (Studi Deskriptif Kualitatif Membuat Iklan Layanan Masyarakat Radio Delta FM Tahun 2015)*

Perubahan Judul : STRATERI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
VERSI "PENCURIAN DI DALAM MOBIL" RADIO DELTA FM
TAHUN 2015

Mengetahui
An/ Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Dr. Maharsi, M.Hum
NIP. 19711131 200003 1 001

Yogyakarta, 11 Januari 2016

Ketua

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP : 19721026 2011 1 001



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 17 Februari 2016

Nomor : 074/471/Kesbangpol/2015
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Gubernur DKI JAKARTA
Up. Kepala Badan Pelayanan Terpadu satu pintu
Provinsi DKI JAKARTA
Di

DKI JAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/0168/2016
Tanggal : 15 Februari 2016
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan tesis dengan judul proposal **“STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) VERSI “ PENCURIAN DI DALAM MOBIL” RADIO DELTA FM TAHUN 2015 ”**, kepada:

Nama : RISA NOVIANTI
NIM : 11730046
No. HP/Identitas : 085701034031 KTP : 3402154611910002
Prodi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Lokasi Penelitian : Jln Aditiawarman no:71 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12160
Waktu Penelitian : 18 Februari & 18 Maret 2016


Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA
BADAN KESBANGPOL
KABID. POLDAGRI DAN KEMASYARAKATAN

ARIS ARIYANTO, SH.MM
NIP. 19660128 199803 1.003

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan);
2. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.