

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran perusahaan selalu mengandalkan iklan dalam memenangkan persaingan. Dalam pelaksanaannya, selain berfungsi untuk mempromosikan produk perusahaan, iklan juga digunakan untuk mengangkat citra perusahaan. Selain itu, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.

Kenyataan ini sangat disadari oleh perusahaan yang menciptakan suatu produk tertentu. Sebuah produk harus diposisikan untuk menyampaikan seperangkat keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen apabila menggunakan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Kesadaran akan pengaruh masyarakat terhadap iklan sangat besar, iklan juga dirancang untuk menyampaikan seperangkat simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek memberikan keuntungan.

Dengan demikian tercipta sikap positif terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merek, dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk atau merek yang diiklankan. Hal ini juga didukung dari kemampuan iklan dalam menjangkau masyarakat luas.

Kondisi ini memicu munculnya iklan-iklan dengan berbagai macam gaya, seni, dan kreasi dengan tujuan merebut hati khalayak akan produk yang mereka tawarkan. Pada gilirannya persaingan produk tersebut dalam membuat iklan tidak dapat dielakkan.

Dunia periklanan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perkembangan meningkatnya suatu penjualan produk. Dengan adanya berbagai media untuk periklanan, maka iklan suatu produk akan dengan mudah sampai ke masyarakat. Sehingga akan dapat mempengaruhi permintaan pasar dan penjualan suatu produk tersebut akan berjalan baik dan lancar.

Saat ini banyak sekali iklan-iklan bermunculan yang menyebabkan terjadinya persaingan-persaingan produk agar mendapatkan tempat di tengah-tengah masyarakat luas. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan dengan koran, radio, atau media promosi luar ruang seperti

billboard. Televisi juga merupakan media periklanan yang ampuh dibandingkan media lainnya karena televisi menggabungkan antara penglihatan, suara dan gerak. Oleh karena itu, tidaklah heran jika biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi jauh melampaui biaya yang digunakan untuk beriklan di media lain. Sejalan dengan semakin menguatnya minat dan intensitas masyarakat untuk menonton televisi telah memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada audiensnya.

Sebagai sebuah pabrik jamu yang terkemuka di Semarang bahkan di Indonesia, PT Sido Muncul dibidang mapan dan eksis. Terlebih lagi, di tengah dunia yang semakin modern, PT Sido Muncul mampu mempertahankan produksi obat dan pupuk tanaman yang ramah lingkungan. Pabrik pembuatan obat pertanian banyak yang menggunakan kandungan kimiawi, namun PT Sido Muncul dengan produk terbarunya HerbaFarm berani mengiklankan pupuk bio organik yang berasal dari hasil limbah pembuatan jamu.

Dalam proses pembuatan iklannya sangat didominasi ide-ide kreatif yang mampu mempengaruhi masyarakat supaya membeli atau mengikuti tentang apa yang diiklankan. Selanjutnya sentuhan ide-ide kreatif ini dinilai jitu dan mampu memenuhi target yang diharapkan. Fakta dilapangan menunjukkan mereka masih sering menggunakan pupuk kimiawi untuk menyuburkan tanamannya, sekarang mulai beralih menggunakan pupuk bio organik.

Kreatif pesan dalam hal ini bukan berarti iklan harus menonjolkan nilai-nilai yang dimiliki produk yang diiklankan semata. Muatan pesan di dalam iklan

juga harus memenuhi unsur yang dapat menghibur pemirsa dan menarik untuk disimak. Pada akhirnya melalui kelebihan yang dimiliki produk dapat disampaikan dengan efisien dan efektif.

Proses pembuatan iklan HerbaFarm sendiri harus mampu meyakinkan petani untuk menggunakan pupuk organik tersebut. Ide yang ditonjolkan dalam pembuatan iklan HerbaFarm adalah menggalakkan pengurangan penggunaan pupuk kimia secara terus menerus sehingga merusak struktur fisik, kimia dan biologi tanah. Kemudian dengan menggunakan pupuk HerbaFarm ini hasil pertanian yang dihasilkan lebih banyak dan lebih segar bila dibandingkan menggunakan pupuk anorganik.

Dalam iklan tersebut menggunakan perbandingan antara dua petani yang ekonominya sama. Petani yang satu menggunakan pupuk HerbaFarm, sedangkan petani yang lain menggunakan pupuk kimia yang telah ada sebelumnya. Sawah yang dipupuk dengan HerbaFarm tanamannya lebih subur dan hasilnya lebih baik bila dibandingkan dengan sawah yang menggunakan pupuk kimia. Dari hasil panen yang diperoleh berdampak pada meningkatnya kesejahteraan petani pengguna HerbaFarm.

Penggunaan strategi kreatif harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan agar sebuah produk iklan selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat. Berangkat dari kepercayaan inilah produk iklan akan mampu bersaing di antara produk-produk lain yang muncul lebih dahulu. Permasalahan yang mendasar

sekarang adalah bagaimana menciptakan strategi kreatif dalam produksi iklan HerbaFarm di PT. Sido Muncul di Semarang ini dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif dalam produksi iklan HerbaFarm produk Sido Muncul di Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mendiskripsikan dan menganalisis strategi kreatif yang dipakai PT Sido Muncul dalam mengiklankan HerbaFarm.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah ilmu pengetahuan dalam dunia periklanan khususnya mengenai strategi kreatif.
- b. Sebagai dasar untuk mengembangkan strategi kreatif dalam pembuatan sebuah iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi Edyt Post Production terkait dalam hal pembuatan iklan yang kreatif.
- b. Masukan bagi PT Sido Muncul dalam mengimplementasikan strategi kreatif dalam pembuatan iklan.
- c. Salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini akan membahas secara lengkap hal-hal yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian, termasuk memetakan beberapa gagasan terkait dengan judul penelitian.

1. Strategi kreatif

Strategi kreatif iklan memiliki peran yang penting dalam menentukan keberhasilan pembuatan iklan. Strategi kreatif juga sebagai usaha untuk membuat iklan se kreatif mungkin. Cakupan strategi kreatif periklanan lebih luas dari strategi kreatif iklan. Hal ini dapat dipahami karena strategi kreatif periklanan mencakup keseluruhan strategi kreatif selama proses produksi iklan. Sementara strategi kreatif iklan hanya terfokus pada hal apa yang akan disampaikan kepada *target audience* dan pengembangan *brief* untuk mencapai tujuan dibuatnya sebuah iklan.

Strategi kreatif bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Jika dilihat dari sudut pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam pembuatan iklan. Sedangkan jika dilihat dari orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai berbagai produk pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali,1995:80).

Dengan demikian strategi kreatif secara singkat dapat diartikan sebagai desain kasar untuk mencapai tujuan dalam periklanan. Dimana strategi tersebut mencakup dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran, yang nantinya dapat dibuat sebuah rancangan desain iklan yang menarik.

Dalam pembuatan iklan, pastilah melewati suatu proses, proses pembuatan iklan inilah yang dikenal dengan istilah strategi kreatif. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:

- a Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b Iklan yang baik harus memiliki tujuan panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen, iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan lebih menarik perhatian (Jefkins,1997:98).

Pengerjaan kreatif iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Strategi kreatif harus mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan produk dan jasa menjadi semenarik mungkin, hal ini bisa disusun dengan berdasarkan wilayah yang dituju, waktu beriklan, dan anggaran biaya iklan. Strategi kreatif menggambarkan cara untuk menyampaikan pesan pada sebuah iklan. Meskipun pada dasarnya pengerjaan strategi kreatif untuk iklan media

cetak dan media elektronik mempunyai dasar yang sama, namun yang membedakannya adalah pada eksekusi akhir dari pengerjaan kreatif dari media itu.

Pada proses pengerjaan kreatif harus diawali dari perumusan pesan komunikasi, hal ini digunakan sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif. Menurut Gilson dan Berkam dalam buku (Kasali,1992) proses perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu :

a Tahapan pertama

Mengumpulkan data dan persiapan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif

b Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus ”membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. 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 pada suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c Tahapan ketiga

Melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Kasali, 1992 :81-82).

Setelah perumusan strategi kreatif, maka iklan mempunyai beberapa unsur untuk sebuah struktur naskah iklan. Unsur ini kemudian diterapkan oleh tim kreatif dalam menciptakan sebuah iklan. Naskah iklan harus efisien dan lugas di media promosi manapun serta harus membantu situasi kearah ideal, yakni mengarahkan pengetahuan TA (*Target Audience*) ke nilai guna layanan produk dan jasa sehingga mereka mau menggunakan produk dan jasa yang di iklankan. Dengan demikian naskah iklan harus memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan iklan. Setiap kata yang digunakan dalam iklan memiliki makna yang berbeda.

Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan khusus dan memiliki gaya serta teknik yang berbeda dari penulisan gaya yang lain, seperti gaya penulisan buku, cerpen dan artikel. Proses ketika tim kreatif merumuskan strategi kreatif memerlukan kerjasama dengan pihak AE (*Account executive*), AE bertugas menganalisis *target market*, mempelajari persaingan pasar, melakukan penelitian terhadap produk, merumuskan strategi pemasaran, merancang anggaran iklan dan juga membantu presentasi dari tim kreatif kepada klien.

Tim kreatif juga harus mampu menciptakan aransemen kata menarik, apakah menggunakan berbagai gaya dan jenis kata, atau cukup dengan satu kalimat saja. Untuk iklan-iklan tertentu, penggunaan kata yang minim justru mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hanya saja *positioning* produk atau jasa yang ditawarkan harus sudah melekat kepada

target Audience. Dengan demikian, ide kreatif merupakan dasar utama dalam menciptakan naskah iklan.

Sejalan dengan pendapat di atas, strategi kreatif dapat diartikan sebagai konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan dalam iklan. Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan dalam iklan oleh tim kreatif dan nilai produk yang dimunculkan inilah yang menjadikan pembeda dari produk pesaing, sehingga diharapkan mampu menjadikan ketertarikan sendiri bagi para calon konsumen (Kotler, 1994:14).

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil sebuah pengertian bahwa strategi kreatif adalah konsep yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan iklan yang dimunculkan dalam iklan oleh tim kreatif yang dijadikan pembeda dengan iklan lain. Strategi kreatif bukan merupakan tujuan, melainkan sebagai alat untuk mencapai tujuan dari iklan.

2. *Creative Brief*

Setiap biro iklan memiliki gaya atau format *creative brief* yang berbeda. Walau begitu para biro iklan akan tetap berkiblat pada pedoman utama dari *creative brief* tersebut. *Creative brief* atau biasa yang disebut laporan kreatif atau rencana kerja kreatif adalah untuk memulai perencanaan dalam sebuah pembuatan iklan (Moriati, 1991:254). Pada umumnya *creative brief* terdiri dari :

- a. Observasi kunci yang merupakan faktor pasar atau konsumen yang menentukan strategi.

- b. Sasaran komunikasi yang merupakan tujuan pokok yang ingin diciptakan oleh pengiklan.
- c. Wawasan konsumen, adalah tombol panas konsumen yang dipicu oleh komunikasi kita.
- d. Janji adalah mata rantai konsumen dan merek tersebut dimana hal ini berkaitan dengan apa yang menjadi makna utama dari merek tersebut dalam pikiran konsumen.
- e. Dukungan, berarti alasan yang diberikan oleh merek tersebut yang diizinkan konsumen untuk dipercayai.
- f. Audiens, adalah kepada siapa kita berbicara dan bagaimana mereka berpikir serta merasakan merek kita (Russel, 1992 : 98).

Pekerjaan brief kreatif yang dinilai sangat rumit, maka untuk memudahkan pembuatan iklan yang dilakukan bagian kreatif maka disusun dengan perincian yang lengkap tetapi sederhana. Format yang biasanya dikumpulkan dalam pembuatan *Creative Brief* tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut (Agustrijanto, 2002:65) :

- a. Gambaran proyek yang meliputi hal-hal sebagai berikut :
 - 1) Klien yaitu data diri yang otentik tentang klien.
 - 2) Ruang lingkup usaha yaitu data umum tentang usaha yang dijalankan klien.
 - 3) Produk yaitu yang dihasilkan dari iklan.
 - 4) Deadline yaitu batas waktu yang disepakati.

b. Tim kerja meliputi:

- 1) AE yaitu wakil departemen marketing.
- 2) *Art Director*, yaitu penilai seni terhadap komposisi iklan secara keseluruhan.
- 3) *Copywriter* yaitu penulis naskah iklan.
- 4) Desainer yaitu perencanaan tampilan visual yang dikolaborasikan dengan teks.
- 5) Objektif yaitu hal-hal apa sajakah yang hendak dikomunikasikan dalam suatu iklan.
- 6) Produk identity yaitu menjelaskan tentang items atau benda fisik atau benda promo yang dikehendaki.
- 7) *Non Physic* yaitu setelah benda promo diketahui, maka kekuatan non fisik apakah yang akan ditonjolkan demi keberhasilan sebuah iklan.
- 8) *Physics* yaitu kekuatan materi fisik yang terdapat pada benda yang akan dipromosikan dan disepakati untuk dikampanyekan.
- 9) *Positioning* yaitu kedudukan, kemampuan menempatkan diri klien yang diwujudkan dalam tampilan iklannya ditengah masyarakat.
- 10) *Differentiation* yaitu ciri khas dan tipikal utama yang melekat pada produk klien yang nantinya akan dijabarkan dalam sebuah karya iklan.
- 11) *Market Share* yaitu arah pasar yang hendak menjadi sasaran.
- 12) USP (*Unique Selling Point*) yaitu nilai keunggulan produk yang membedakannya dengan kompetitor lain.

c. Keuntungan keuntungan yang diperoleh konsumen dan alasan-alasan pendukungnya (*Consumer benefit reasons why*) meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1) *Rational* yaitu berdasarkan alasan logis dan rasional apakah karena nilai guna atau waktu penggunaan yang tepat.
- 2) *Emotional* yaitu berdasarkan aspek emosi seperti kebanggaan, prestisius dan sebagainya.
- 3) *Target Audience* yaitu kelompok sasaran yang hendak dituju terhadap promo yang akan dijalankan.
- 4) *Client Mandatoris* yaitu perintah klien keinginan dan harapan klien terhadap produk yang akan diiklankan.
- 5) *Strategic Approaches* yaitu pendekatan strategi yang akan dikedepankan dalam penyampaian pesan-pesan iklan.
- 6) *Communication Way* yaitu cara mengkomunikasikan sebuah tampilan iklan baik dari sudut desain, visual, layout, tipografi dan sebagainya.
- 7) *Theme* yaitu tema kreatif yang akan dikembangkan dalam menciptakan sebuah karya iklan.
- 8) Konsep/ide yaitu hal yang mendasari dan menggagas ide dengan cara mengeksplorasi sumber ide.

Dari definisi di atas maka dapat diambil sebuah pengertian bahwa *Creative Brief* adalah pemandu dalam pembuatan karya iklan. Strategi kreatif

memiliki peran yang sangat vital dalam upaya mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Biro iklan sebagai suatu sistem, didalamnya melibatkan berbagai komponen dan sejumlah kegiatan yang perlu dikelola secara tertib. Oleh karena itu tanpa didukung strategi kreatif yang baik hanya akan menghasilkan “*kesemrawutan*” saja, yang pada gilirannya tujuan dari iklan tersebut tidak akan pernah tercapai sebagaimana mestinya.

Salah satu hal mendasar yang harus diperhatikan dalam membuat pekerjaan kreatif adalah bagaimana perencanaan strategi kreatif tersebut. Supaya tujuan iklan dan pesan yang disampaikan iklan tersebut dapat diterima oleh target audiens (Kasali, 1995:81). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun kreatif, yaitu:

a. Positioning

Positioning merupakan suatu langkah menempatkan suatu produk baru, perusahaan atau apa saja kedalam benak konsumen yang dituju. Strategi inilah sangat penting karena banyaknya produk, merek yang ada di pasaran.

b. Unique Selling proposition (USP)

USP merupakan cara untuk menjual produk dengan membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk, USP ini diambil dari aspek yang unik dari produk dan nilai yang mampu menumbuhkan kemauan khalayak

untuk percaya bahwa produk tersebut benar-benar berbeda dengan produk yang lain.

c. *Target audiens*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok dimana pesan akan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran karena untuk menciptakan iklan yang kreatif harus disesuaikan dengan khalayak sasaran tersebut.

d. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, mengikat / menarik bagi *audience* atas potensi yang ada pada audiens.

3. Iklan

Advertising berasal dari bahasa latin *Ad vertere* yang berarti “mengalihkan pikiran”. Proses pengalihan pikiran ini dari suatu pihak ke pihak lain harus melalui proses komunikasi. Dalam proses komunikasi inilah terjadinya proses penyampaian pesan dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh produsen kepada audiens dengan menggunakan media massa. Iklan adalah segala bentuk penyajian buka pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kloter, 2002:235)

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dikepung oleh iklan, sebagai contoh : saat dipagi hari akan beraktivitas dan melewati jalan tidak akan lepas

dari serbuan iklan baik spanduk dan reklame. Di malam hari saat beristirahat dan menonton televisi, terdapat iklan disela-sela hiburan dan berita

Banyak sekali pendapat masyarakat yang mengartikan iklan sama dengan promosi. Pandangan ini hendaknya jangan ditiru, apalagi bagi yang telah mempelajari konsep-konsep pemasaran. Menurut Darmadi Durianto, iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1). Karena iklan adalah sebuah bagian dari promosi, masih ada banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Iklan juga didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang bersifat paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins,1996:27).

Keahlian–keahlian kreatif diperlukan untuk dapat mempengaruhi sikap khalayak. Iklan dikatakan baik apabila dalam pembuatannya direncanakan secara serius dan didukung sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA, antara lain :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sarannya. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak dan *air time*

untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta suara khusus untuk iklan radio dan televisi.

2. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian tersebut harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk lebih tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (keinginan)

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk membeli, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti janji iklannya? Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang

tepat agar calon pembeli merespon sesuai yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk itu, sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis (Kasali, 1992:83-86).

Iklan adalah bentuk dari komunikasi massa, yang dapat menjangkau banyak perhatian khalayak umum lewat gambar, warna maupun ukuran. Orang yang melihat iklan tersebut dapat memilah dan menangkap stimuli serta menginterpretasikan iklan tersebut sesuai dengan pandangan mereka. Menurut buku tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, arti dari media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan.

Menurut institute periklanan Inggris, periklanan didefinisikan sebagai berikut : “ periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling penting yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan harga yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997:5).

3.1 Jenis-jenis iklan

Dalam dunia periklanan ada banyak macam iklan yang sering dibuat oleh perusahaan periklanan, baik yang bersifat komersial maupun

nonkomersial. Menurut Jefkins iklan berdasarkan jenisnya ada enam macam kategori, yaitu :

a. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)

Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen, yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Bersama dengan jasa konsumen (*consumer service*), semua barang tersebut diiklankan lewat media massa sesuai lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dibidik.

b. Iklan antar bisnis (*Business to business advertising*)

Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen yang artinya baik pemasangan iklan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.

c. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan ini memberikan informasi kepada kalangan distributor, perdagangan besar maupun kecil, agen dan eksportir atau importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

d. Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk. Iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut terhadap konsumen.

e. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan ini meliputi iklan untuk bank, jasa, tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pensiun.

f. Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai. Secara garis besar iklan ini terdiri dari dua jenis yaitu iklan yang diisi oleh para pencari kerja dengan menyertakan identitas atau kotak pos dan iklan yang berasal dari lembaga, perusahaan atau biro-biro rekrutment yang diberi wewenang untuk mencari dan memilih calon untuk mengisi lowongan yang tersedia. Keputusan untuk memilih jenis iklan akan tergantung banyak aspek diantaranya jenis produk yang akan dipasarkan, situasi persaingan serta bagaimana produk akan diposisikan dalam benak konsumen (Jefkins,1997:39)

3.2 Tujuan iklan

Dalam merumuskan strategi dalam periklanan yang paling penting adalah merumuskan sebuah tujuan dari beriklan. Tujuan periklanan selain berfungsi

sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan oleh sebuah iklan serta memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai alat evaluasi.

Berdasarkan tujuannya, iklan didefinisikan menjadi 3 jenis, yakni :

a. Iklan Informatif

Iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru yang sudah ada.
- 2) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
- 3) Menjelaskan cara kerja produk.
- 4) Mengurangi ketakutan konsumen.
- 5) Mengoreksi produk.

b. Iklan persuasif

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga dekat konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- 2) Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
- 3) Menganjurkan untuk membeli.
- 4) Mengubah persepsi konsumen.
- 5) Membujuk untuk membeli sekarang.

c. Iklan *Reminder*

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
- 2) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 3) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- 4) Menjaga kesadaran akan produk.
- 5) Menjalin hubungan baik dengan konsumen (Kotler, 2002:658).

Sedangkan menurut Basu Swastha iklan bertujuan untuk :

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai sejumlah konsumen yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur misalkan dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik pelanggan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 7) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan (Swastha, 2002:252).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002:236) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

- 1) Periklanan Informatif : iklan yang dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

- 2) Periklanan Persuasif : iklan yang penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Iklan Pengingat : Iklan yang sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Keunggulan dan kelemahan yang dapat diraih melalui iklan menurut Buchari Alma (2002:187) yaitu :

1. Keunggulan iklan
 - a. Iklan dapat mencapai jumlah pembeli yang banyak dalam sekali datang.
 - b. Iklan dapat menggunakan berbagai media.
 - c. Iklan dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara bahkan penciuman
2. Kelemahan iklan
 - a. Periklanan kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keinginan perseorangan.
 - b. Iklan mudah diabaikan.
 - c. Iklan tidak menjamin adanya transaksi.

4. Iklan Televisi

Pemilihan media merupakan salah satu hal yang sangat penting dan sangat menentukan sebagai instrumen penyampaian pesan yang diiklankan. Pemilihan media yang tepat akan membawa ketepatan iklan pada sasaran audiens yang dituju. Televisi merupakan media yang digunakan untuk periklanan. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi.

Semenjak munculnya beberapa televisi swasta, sejak itu iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama pada program yang banyak ditonton. Televisi merupakan media periklanan yang dikategorikan sebagai media periklanan Lini Atas (*Above The Line*) dan sering berperan sebagai media primer (Jefkins,1996:86).

Daya tarik televisi terletak pada adanya perpaduan antara unsur kata, musik, efek sebagai komponen audio serta gambar hidup, bergerak, berwarna sebagai komponen visualnya sehingga sifat audio-visual tersebut menjadikan televisi sebagai media ampuh dan cepat diterima audiens. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut waktu dan jenis programnya, jangkauannya sangat luas dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk baru.

Menurut Rhenald Khasali ada beberapa bentuk iklan televisi, yaitu :

1. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau periklanan.

2. Partisipasi

Dalam bentuk iklan, ini dapat disisipkan antara satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat memberikan waktu yang tersedia, baik acara yang tetap atau tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

3. *Spot Announcement*

Bentuk iklan ini mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada penggantian acara

4. *Public Service Announcement*

Bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Bentuk iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah (Kasali, 1992: 120).

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga mempunyai kekuatan. Menurut (Sumartono, 2002:6-7) kekuatan iklan televisi adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi biaya

Banyak periklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan media ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indra sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

Sedangkan menurut Rendra Widyatama banyak sekali pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dari iklan televisi yang merambah ke berbagai bidang kehidupan

manusia mulai dari tingkat individu, keluarga, hingga masyarakat. Rendra membagi pengaruh tersebut menjadi 3 bagian :

a. Pengaruh ekonomi

Di berbagai Negara, iklan terbukti memberikan keuntungan ekonomi yang sangat besar bagi perorangan atau biro periklanan yang terlibat didalamnya. Dalam banyak catatan sejarah bahkan menunjukkan bahwa mereka menjadi orang yang sangat kaya. Benyamin Franklin merupakan satu dari sekian banyak kisah sukses pegiat iklan. Dia dikenal sebagai penulis naskah iklan yang piawai, manajer perusahaan iklan yang handal, salesman, penerbit, serta editor surat kabar.

b. Pengaruh Psikologis

Dampak psikologi iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan konotatif baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Kita sering kali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang diiklankan secara lebih gencar dibandingkan dengan produk yang lainnya. Namun sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian kepada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan.

c. Pengaruh sosial budaya

Iklan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi struktur pembangunan budaya disuatu tempat pada kurun waktu tertentu. Dampak iklan yang meluas dan menjadi ikon di masyarakat akhirnya terserap menjadi budaya oleh masyarakat itu. Misalnya iklan produk kecantikan yang membujuk konsumen dengan tren kecantikan pada tahun tertentu masyarakat terutama kaum wanita menjadikan trend tersebut sebagai gaya hidup. Jika misalnya tidak mengikuti iklan tersebut maka dianggap ketinggalan jaman, karena setiap tahun berganti-ganti tren.(Widyatama, 2005:35-41)

Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk tertentu atau jasa. Persepsi seseorang terhadap iklan juga mengarah pada citra yang tentu berkaitan dengan pentingnya sebuah iklan bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ruslan “ Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi”. Di sinilah faktor persepsi berperang penting, dimana inti dari komunikasi adalah untuk membentuk persepsi seseorang, dengan cara mencuri perhatian (Ruslan, 2003:68).

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil sebuah definisi bahwa iklan adalah bentuk dari komunikasi massa yang mengkomunikasikan sesuatu kepada

khalayak umum untuk membujuk serta mengikuti apa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Alasan menggunakan metode kualitatif karena dengan metode penelitian ini dianggap mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang lebih teliti dan lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah atau frekuensi dalam angka.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif. Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi secara teliti, yang lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah atau frekuensi dalam angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution dalam Sugiyono (2007:205) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Adapun sifatnya yang deskriptif diartikan sebagai penelitian yang hanya menggambarkan dan memaparkan apa adanya atas apa yang saat ini berlaku dan di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Edyt Post Production Tembalang kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja). Hal ini sesuai dengan pendapat Moelong (2007) yang mengatakan bahwa pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi hanya sampel bertujuan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong, 2001:135). Pada prinsipnya metode wawancara sama dengan metode angket. Perbedaannya pada angket, pertanyaan yang diajukan secara tertulis, sedangkan wawancara pertanyaan diajukan secara lisan (Faisal:2004:52). Daftar pertanyaan disiapkan lebih dahulu dan diarahkan kepada informasi-informasi yang dikaji, yaitu tentang strategi kreatif dalam produksi iklan HerbaFarm produk Sido Muncul di Semarang. Dalam hal mengajukan pertanyaan, peneliti semata-mata tidak tergantung pada pertanyaan yang telah disiapkan saja. Apabila ternyata ada informasi yang perlu diketahui lebih lanjut, peneliti akan mengajukan pertanyaan baru di luar daftar yang telah disiapkan. Namun demikian daftar pertanyaan yang telah disiapkan tetap menjadi panduan.

Adapun bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal, serta dapat dilakukan berulang-ulang pada informan yang sama. Kelonggaran dan kelenturan ini akan mampu menggali kejujuran informan untuk memberikan informasi tentang strategi kreatif dalam produksi iklan herbafarm produk sidomuncul di Semarang sesuai dengan perasaan, sikap dan pandangan mereka.

b. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawani H, 1998:100). Metode observasi memiliki kaitan yang sangat erat dengan wawancara dalam upaya pengumpulan data. Pernyataan ini relevan dengan yang dikemukakan bahwa wawancara dalam suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan keterangan-keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian mereka itu, merupakan pembantu utama dari metode observasi (Koentjaraningrat, 1993 :129).

Adapun dalam penelitian ini digunakan observasi langsung. Menurut Spradley yang dikutip H.B Sutopo, bahwa observasi langsung dalam penelitian kualitatif sering disebut observasi berperan pasif (H.B Sutopo,

1996 :137). Sebagai alat pengumpulan data, observasi langsung akan memberikan sumbangan yang sangat penting dalam penelitian deskriptif.

4. Analisis data

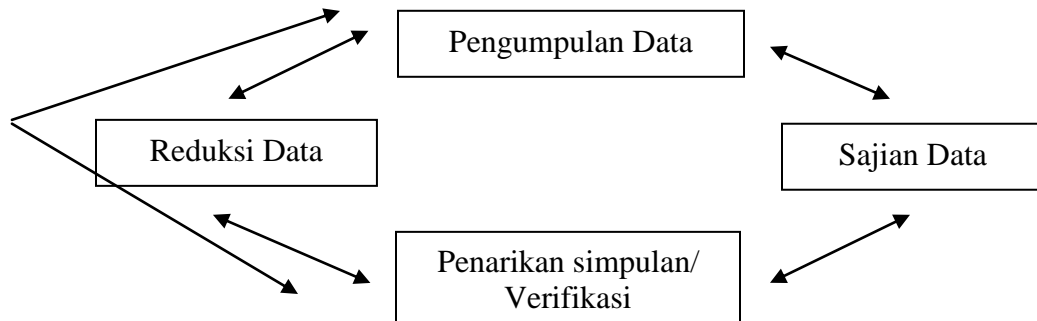
Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini juga akan digunakan analisis data kualitatif, artinya semua unsur-unsur yang akan diteliti akan diamati dan dianalisis sampai pada penemuan kesimpulan untuk kemudian akan dideskripsikan dan dipaparkan apa adanya.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moelong (2007:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun alur analisis dalam penelitian tentang pengembangan konsep kreatif iklan HerbaFarm ini akan berpatokan pada bagaimana komunikasi tersebut diterapkan dalam bentuk iklan sebagai sebuah bentuk pengembangan konsep kreatif iklan yang ditayangkan melalui media televisi tersebut.

Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya Sutopo (2002:94).

Teknik tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Model Analisis Interaktif
(Sumber : Sutopo, 2002:94)

Dalam model analisis interaktif terdiri dari komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan serta verifikasi. Komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara 3 komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung.

Komponen-komponen dalam analisa data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah terurai sebelumnya, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisa dokumen.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian. Pada waktu pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan yang diperoleh di lapangan. Dari ringkasan tersebut peneliti membuat coding, memusatkan tema, dan menentukan batas-batas permasalahannya. Data yang berupa kata-kata dikumpulkan dengan berbagai tehnik pengumpulan data, selanjutnya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan yang kemudian disusun dalam bentuk teks.

Tahapan reduksi data dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang dihimpun di lapangan, yaitu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Kreatif dalam pembuatan Iklan HerbaFarm Produk Sido Muncul di Ungaran Semarang. Kegiatan ini dilakukan terhadap data dan informasi yang dapat dikumpulkan selama wawancara, observasi, dan temuan lain yang dianggap penting dan mendukung selama berlangsungnya penelitian.

3. Sajian data

Sajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang bisa jadi mencapai ribuan halaman. Oleh karena itu diperlukan sajian data yang jelas sistematikanya dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.

Penyajian data dalam hal ini adalah penyampaian informasi tentang Startegi Kreatif dalam pembuatan Iklan HerbaFarm produk Sido Muncul di Ungaran Semarang. Data tersebut selanjutnya disusun dalam bentuk teks naratif secara runtut agar mudah dilihat, dibaca dan dipahami.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah menarik simpulan berupa peninjauan kembali melalui analisis justifikasi makna-makna yang muncul dari data yang telah diuji validitasnya agar semakin jelas kebenaran dan kegunaannya. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan pengkajian ulang dengan lebih teliti melalui diskusi, dapat pula dengan melakukan replikasi (bandingan) dalam satuan data yang lain. Pada prinsipnya makna data akan diuji validitasnya agar kesimpulan penelitian menjadi lebih kokoh.

5. Keabsahan data

Data yang diperoleh dalam suatu penelitian perlu diperiksa keabsahannya. Dalam proses penelitian, pernyataan yang dinilai absah itu dianggap benar dan teruji apabila pernyataan tersebut telah melalui

serangkaian pembuktian. Data yang berhasil dikumpulkan wajib diusahakan kemantaban dan kebenarannya (Sutopo, 2002).

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moelong (2007:321) bahwa keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi (positivism) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradikmanya sendiri.

Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan kriteria-kriteria tertentu. Menurut pendapat Guba dan Lincoln dalam Bungin (2003:59) bahwa paling sedikit terdapat empat kriteria utama guna menjamin keabsahan hasil penelitian, yaitu (1) kredibilitas data, (2) transferabilitas, (3) dependabilitas, (4) konfirmabilitas.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut :

a. Kredibilitas

Kredibilitas data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode triangulasi. Menurut Moelong (2007:330) triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Bentuk triangulasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik ini mengarahkan peneliti dalam

mengumpulkan data menggunakan berbagai sumber data yang ada. Pelaksanaannya dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data sejenis tentang proses iklan HerbaFarm melalui wawancara.

b. Kebergantungan

Untuk menanggulangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisasi rencana penelitian, pengumpulan data, interpretasi temuan laporan penelitian, penelitian melakukan uji keabsahan pada proses penelitian. Moelong (2004:173)

Dependabilitas penulis melakukan dengan berkonsultasi pada pembimbing secara terus menerus selama terjun ke lapangan sampai pada penyusunan laporan. Konsultasi ini dimaksudkan sekaligus untuk review atas pengumpulan data, penyajian data, sampai dengan analisis data dalam penelitian ini.

6. Kepastian

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dipaparkan ke setiap informan. Sebagai bukti atas pengauditan data, informan dianjurkan memberikan identitas pada lembar kerja format penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam empat bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, tehnik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran umum dari obyek pebelitian menguraikan tentang sejarah berdiri, lokasi, waktu penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data, teknik analisis data, prosedur penelitian dan jadwal pelaksanaan penelitian

Bab III Laporan hasil penelitian dan pembahasan, menyajikan tentang latar penelitian, pelaksanaan penelitian serta hasil penelitian dan pembahasan.

Bab IV Penutup yang menyajikan tentang kesimpulan dan saran tentang simpulan hasil penelitian dan saran-saran.