

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi kreatif iklan layanan masyarakat tentang penggunaan helm oleh radio republik Indonesia Jakarta dan motion Radio Jakarta

Reza Wahyu Dwimas Saputra

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=50749&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Nama: : Reza Wahyu Dwimas Saputra

NIM : 0706015093

Peminatan : Periklanan

Judul : Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Tentang Penggunaan

Helm Oleh Radio Republik Indonesia dan Motion Radio Jakarta

Halaman : 108 Halaman+ xiii Halaman+ 2 Tabel+ 7 Gambar+ Lampiran+

24 Bibliografi

Helm merupakan piranti yang sangat penting dalam berkendara terutama bagi para pengguna kendaraan roda dua atau sepeda motor. Fungsi helm bagi sebagian orang hanya sebatas menghindari dari polisi lalulintas dan razia saja bukan sebagai piranti keselamatan. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service). Agar iklan layanan masyarakat dapat diterima dan didengar oleh masyarakat sebagai sumber informasi, tentu setiap radio memiliki strategi kreatif yang berbeda-beda dalam menarik perhatian para pendengarnya, seperti dengan bermain didaya tarik pesannya.

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori AIDCA, strategi kreatif dimana terdapat pendekatan pesan dan daya tarik pesan yang digunakan sebagai acuan strategi kreatifnya. Teori komunikasi yang digunakan adalah konstruksi sosial media massa, yaitu media massa (radio) menggunakan kekuatannya untuk mengkonstruksi khalayak melalui iklan layanan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian berupa studi kasus. Sumber informasi berada pada informan. Strategi kreatif merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak bisa dijelaskan secara struktural karena sebuah strategi kreatif berasal dari hasil pemikiran orang-orang kreatif. Pendekatan pesan yang digunakan berupa pendekatan pesan rasional, emosional, informasional atau kombinasi dari dua. Daya tarik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, rasa takut dan cemas (fear and anxiety), humor, sensualitas (seks), dan juru bicara (spokeperson). Dasar pengambilan keputusan menekan-kan pada logika atau pemikiran rasional dan berdasarkan pada emosi atau perasaan merupakan faktor pemilihan strategi kreatif. Penelitian ini hanya untuk mengetahui strategi kreatif apa yang digunakan, penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti hingga ke tingkat efektivitas. Penelitian ini baru menggunakan teori dari strategi kreatif periklanan, penelitian berikutnya teori dari strategi media periklanan ataupun gabungan dari keduanya