

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi Kreatif Musik Rock n'Roll dan Blues Dalam Jingle Iklan Layanan Masyarakat Tentang Larangan Penggunaan Narkoba Oleh Radio Republik Indonesia Jakarta

Miftahul Fajri

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=66557&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif musik rock n' roll dan blues dalam jingle ILM oleh RRI Jakarta dan apa saja yang melatarbelakangi musik rock n' roll dan blues menjadi konsep strategi dan daya tarik ILM tersebut. Konsep yang dilakukan oleh orang kreatif berbeda sudut pandangannya dalam cara memandang segmentasi, daya tarik, serta strategi kreatif yang digunakan, bermain dengan daya tarik emosional yaitu dengan menggunakan musik sebagai konsep dasar dari strategi kreatif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan konteks komunikasi organisasi. Teori periklanan dan teori pendukungnya seperti teori AIDCA, perumusan strategi kreatif, teknik persuasi dalam membuat iklan, strategi kreatif dimana daya tarik pesan dan penggunaan jingle menjadi keputusan yang dianggap tepat dalam mengemas iklan layanan masyarakat ini. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah studi kasus, sumber informasi berada pada informan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan berupa jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif ILM ini melalui perumusan strategi kreatif sesuai yang dikemukakan Gilson dan Berkman: mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat dan membenamkan diri kedalam informasi-informasi tersebut, sedangkan untuk model strategi kreatif adalah model FCB Grid atau FCB Matrix yang dasar pengambilan keputusannya menekankan pada logika atau pemikiran rasional, namun sebagian lagi berdasarkan pada emosi atau perasaan. Penelitian ini hanya membahas tentang bagaimana strategi kreatif dan daya tarik pesan ILM oleh RRI Jakarta, berikutnya diharapkan dapat meneliti dalam media yang berbeda dan lebih berkembang dari penelitian ini sampai ke tingkat efektifitas dari hasil kampanye iklan yang dilakukan untuk meneliti lebih dalam lagi subyek dalam penelitian tentang strategi kreatif.