

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian data

Dalam penyajian data ini, penulis akan menjabarkan keseluruhan data dan juga hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Srengenge sebagai *advertising agency* yang menangani pembuatan iklan televisi Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke rumah”. Agar mengetahui latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama CEO, dan Creative Director Srengenge.

Dari hasil tersebut maka tujuan yang ingin dicapai Bank Syariah Mandiri atas dibuatnya iklan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, nasabah, dan pengenalan beberapa fasilitas-fasilitas dari BSM. Untuk itu Bank Syariah Mandiri mempercayakan kepada Srengenge Advertising melalui proses *Client Brief*. Usaha yang dilakukan Srengenge Advertising sebagai *agency* dalam membantu mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan menentukan strategi kreatif yang tepat. Strategi kreatif merupakan dasar dalam pembuatan sebuah iklan. Bagaimana sebuah konsep iklan jadi dan seperti apa strategi kreatif yang digunakan. Untuk memperoleh data yang

1. Proses *Client Brief*

Saat wawancara penulis bersama Mohamad Kurniawan selaku CEO Srengenge, ia menjelaskan tentang proses awal ketika *agency*, dalam hal ini adalah Srengenge, menerima *brief* dari klien yakni PT Bank Syariah Mandiri, meliputi segala informasi tentang Bank Syariah Mandiri. Dikemukakan bahwa dari klien-klien yang membutuhkan jasa Srengenge mempunyai berbagai macam cara untuk memesan iklan diantaranya adalah :

- a) *Pitching* atau tender yaitu beberapa biro iklan mengikuti tender yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menentukan tema, biro iklan tersebut bebas membuat *creative brief* dan yang penting tidak meleset dari yang diinginkan oleh suatu perusahaan yang akan mengiklankan.
- b) *Client brief* yaitu klien datang langsung ke biro iklan Srengenge dengan memberikan *brief* dari perusahaan tersebut.

Adapun pembagian kerja dan fungsi dalam struktur organisasi di dalam Srengenge Advertising ini berdasarkan departemen masing-masing. Dalam departemen mempunyai tanggung jawab sendiri-sendiri, selain itu setiap departemen tersebut mampu mempertanggung jawabkan kewajiban masing-masing.

Dalam wawancara penulis dengan Annisa Muharammi selaku *creative director* Srengenge Advertising, ia menerangkan tentang bagaimana proses awal Srengenge dapat menerima Bank Syariah Mandiri sebagai klien untuk pengerjaan iklannya.

“Awalnya klien yang datang kepada kita selaku *agency* yang dipercaya dan meminta kita untuk membuatkan iklan untuk mereka (BSM) dan memberikan *brief* tentang tema apa yang akan diiklankan. Dengan cara

terkemuka juga. Awalnya semuanya 5 biro iklan yang ikut didalamnya namun semakin ketat dan hanya tersisa 3 dan kemudian menjadi tinggal satu. Kamilah (Srengenge) yang akhirnya mendapat tender saat *piching* dari BSM untuk membuat iklannya”(wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Setelah Srengenge mendapatkan kesempatan untuk pengerjaan iklan Srengenge sangat fokus dalam mengeksplorasi dari *creative brief* yang telah dibuat saat *piching* untuk dasar pembuatan iklannya nanti.

“Saat *piching* kita (Srengenge) hanya diberikan tema oleh BSM untuk iklannya dan kita bebas dalam pembuatan *creative brief* asal tidak melenceng dari tema dan untuk bersaing dengan *agency* lain yang ikut didalamnya tentunya”(wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Berikut ini adalah *product brief* Bank Syariah Mandiri kepada Srengenge (wawancara dengan Annisa Muharammi *AE, Creative Director*, tanggal 17 Desember 2010) :

| | |
|----------------|--|
| Nama Produk | : Bank Syariah Mandiri |
| Produsen | : PT Bank Syariah Mandiri |
| Jenis | : Jasa Perbankan |
| Target sasaran | : Pria-wanita, ≥ 25 tahun, muslim modern, <i>internet well-known</i> |
| SES | : A-B |
| Kompetitor | : BRI Syariah, BNI Syariah, iB X-TRA NIAGA Syariah |

Advertising Objective : Menciptakan ketertarikan untuk jadi
nasabah Mandiri Syariah

Campaign Objective : Meningkatkan *awareness* tabungan BSM,
terutama pada layanan *e-banking*

2. Proses Analisa *Client Brief*

Setelah itu data-data dan semua informasi yang didapatkan dari Bank Syariah Mandiri akan menjadi dasar dan panduan Srengenge untuk membuat konsep dan strategi kreatif iklan. Bank Syariah Mandiri menginginkan agar iklannya nanti bisa mewakili apa yang diharapkan dari pihak klien seperti pengenalan beberapa fasilitas dan keunggulan-keunggulan dari BSM itu sendiri secara menarik. Kemudian nantinya bisa membuat pesan iklannya yang mudah dipahami dan diingat oleh target sasaran, sehingga produk atau jasa yang diiklankan mendapat respon positif dari benak *target audience*.

Beberapa informasi yang mencakup data-data hasil *research* yang telah dilakukan oleh BSM itu sendiri. *Marketing brief* yang sudah dirancang oleh BSM harus dibandingkan dengan *research* yang telah dikerjakan oleh Srengenge agar untuk menyamakan persepsi dan menganalisa hasil agar menjadi sempurna. Kerjasama antara klien dan *agency* sangat dibutuhkan memudahkan divisi kreatif dalam menentukan ide dan kosep iklan nantinya. Informasi yang lengkap mengenai produk dan jasanya diharapkan diungkapkan dan disampaikan klien ke *agency* agar tak salah langkah dalam beberapa pengambilan konsep.

“Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah yang berdasarkan islam tentunya, dan kita(Srengenge) harus memahami posisi itu dalam pengerjaan apapun nantinya. Keinginan dari BSM dari iklannya nantinya fokus terhadap meningkatkan *brand awareness* tabungan terutama pada layannan *E-Banking* dan menciptakan ketertarikan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri” (wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Menurut tim kreatif Srengenge BSM merupakan Bank yang berbeda dengan Bank konvensional yang sudah ada hanya BSM berlandaskan islam dan lebih islami. Tidak ada keunggulan yang menonjol selain dari sisi islamnya semua Bank memiliki penawaran dan fasilitas yang beda-beda tipis.

“Bank Syariah Mandiri kurang lebihnya memiliki keunggulan dan fasilitas yang hampir sama kalau dilihat dari Bank Syariah saja. Dengan itu kami(Srengenge) harus menggali dan menganalisa lebih dalam pembuatan iklannya nanti”(wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Pemahaman *client brief* dilakukan secara mendalam oleh tim kreatif dalam penentuan konsep iklan nanti. Pihak klien Bank Syariah Mandiri memberikan isi pesan *based on client brief* yang berisi:

- a. Membuat *TVC* berdasarkan strategi kreatif
- b. Tabungan BSM:

Tabungan Syariah Yang Lengkap Dan Memudahkan

Caranya dengan menampilkan layanan yang dimiliki BSM

(BSM CARD, BSM NET –BANKING, BSM MOBILE BANKING)

Dari informasi-informasi yang didapat akan sangat membantu tim kreatif dalam penentuan konsep dan ide nantinya. Dari proses awal juga dapat disimpulkan

informasi-informasi yang didapat dari klien

3. Proses Brainstorming, Penemuan Strategi Kreatif, dan Final Artwork

Seluruh data-data dan informasi yang didapatkan dari hasil riset yang berisi mengenai berbagai informasi tentang pasar, *target audience*, *competitor* dan sebagainya kemudian dibawa ke dalam proses kreatif yang bertujuan mencari strategi kreatifnya.

Dalam Srengenge Advertising menentukan strategi kreatif *TVC* BSM yaitu dengan melakukan proses *brainstorming*, yang didalamnya terdapat bagian *creative*, media dan *account executive* untuk menyamakan konsep dan ide yang akan dikerjakan. Tahapan untuk menemukan strategi kreatif serta mengembangkan ke dalam bentuk pesan dan visualisasi yang tepat sesuai dengan *target audience* ditentukan dan direncanakan di proses *brainstorming* ini. Dalam pembuatan *TVC* BSM, tim kreatif bekerja berdasarkan informasi yang diberikan oleh klien terhadap produk atau jasa, agar supaya mendapatkan sebuah ide yang dapat digunakan dalam membentuk sebuah iklan yang kreatif dan dapat diterima oleh khalayak sasaran, serta pemanfaatan media yang tepat, mengingat televisi memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan.

Sebelum semuanya di rancang, *Account Executive* dari biro iklan harus memperoleh selengkap mungkin informasi dari klien tentang perusahaan itu sendiri maupun tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Dengan informasi yang di dapat merupakan langkah awal bagi tim kreatif dalam menyusun konsep dan strategi iklan. Berikut ini adalah proses yang dilakukan oleh Srengenge dalam

Sebelum semuanya di rancang, *Account Executive* dari biro iklan harus memperoleh selengkap mungkin informasi dari klien tentang perusahaan itu sendiri maupun tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Dengan informasi yang di dapat merupakan langkah awal bagi tim kreatif dalam menyusun konsep dan strategi iklan. Berikut ini adalah proses yang dilakukan oleh Srengenge dalam

“Konsep dan ide dasar *TVC ini* sebenarnya berfokus dari *client brief* yang tadinya Tabungan Syariah yang Lengkap dan Memudahkan dan Tabungan Syariah yang Lengkap dan Mudah untuk *tagline*. Namun dari proses tim kreatif terbentuk suatu kalimat BSM Memudahkan dan Menentramkan. Dari itu tim kreatif mengeksplere beberapa kalimat kalimat, memudahkan adalah beberapa fasilitas BSM dan tentram untuk perasaan para nasabah menjadikan konsep iklannya nanti, pada saat apakah merasa tentram. Dari riset yang dilakukan dan disimpulkan tentram adalah saat pulang dan bertemu dengan seluruh keluarga. Nah itulah yang mendasari konsep dasar iklan ini terbentuk” (wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Setelah data-data hasil riset telah dikumpulkan, maka kemudian digunakan untuk merumuskan *creative brief*. *Creative brief* ini diperlukan tim kreatif Srengenge dalam menganalisa situasi permasalahan serta keunggulan produk dan jasa, *competitor*, *target audience*, media dan sebagainya. Selain itu *creative brief* sangat dibutuhkan tim kreatif dalam menentukan strategi kreatif *TVC* BSM.

Di bawah ini merupakan *creative brief* Srengenge untuk BSM (Srengenge data):

a. Background

1) *Our strengths*

- a) BSM merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia.
- b) BSM adalah pemimpin pasar industri perbankan syariah yang menguasai pangsa pasar sebanyak 33,3% dari total asset perbankan nasional.
- c) BSM memiliki 220 ATM BSM, 4.795 ATM Mandiri, 20.487 ATM bersama (*Include* ATM BSM + Mandiri), EDC BCA 121.743, ATM BCA 7053.

d) BSM bisa transfer ke 80 Bank diseluruh Indonesia termasuk BCA (Sementara Mandiri biasa belum bisa).

2) Problems

a) Bank Syariah Mandiri khawatir dengan kampanye iklan yang mulai dilakukan oleh BRI Syariah.

b) BSM ingin lebih konsisten dalam beriklan.

b. Competitors

| Tabungan BRI Syariah | Tabungan BNI Syariah | iB X-tra Niaga Syariah |
|---|--|--|
| Positioning: Ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. | Positioning: Kenyamanan dalam menabung. | Positioning: Bank syariah modern dengan keunggulan teknologi dipadukan dengan <i>excellent service</i> . |
| | Visi: Menjadi Bank syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga Inshaallah membawa berkah. | Segment: Individual menengah dan menengah atas, <i>floating mass</i> (moderat), Yang menghendaki <i>service quality</i> yang tinggi dan berorientasi dengan <i>bussines banking</i> . |
| Fasilitas: 400ATM BRI di seluruh Indonesia, <i>phone banking, internet banking, sms banking</i> tanpa hambatan waktu | Fasilitas: BNI phone-plus, sms banking, BNI internet banking, autodebet zakat dan tagihan rutin, kartu debit (BNI Syariah Card) | Fasilitas: ATM, kartu belanja untuk belanja di mesin EDC berlogo visa dan visa electron atau plus, isi ulang ponsel, |

| | | |
|---|---|---|
| yang tepat, pemotongan zakat otomatis, bonus sesuai kebijakan bank. | dan dapat digunakan di BNI ATM, ATM bersama, ATM Link, ATM Int'l cirrus di seluruh dunia. | bayar tagihan, internet banking, self service terminal (SST), call center, dan ponsel bank. |
|---|---|---|

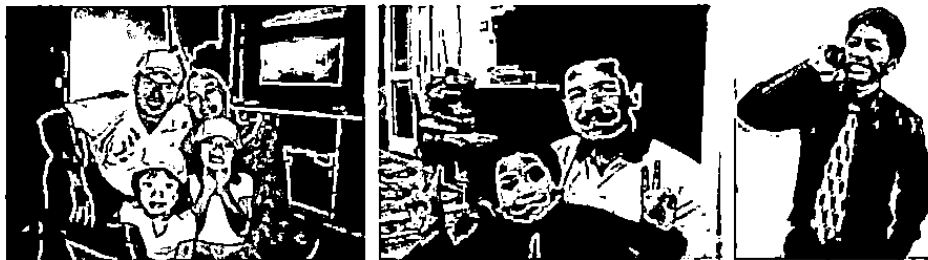
c. Advertising Objective

Meningkatkan *awareness target audience* terhadap tabungan BSM, terutama pada layanan E-Banking.

d. Campaign Objective

Menciptakan ketertarikan untuk jadi nasabah Mandiri Syariah.

e. Target Audience



- 1) Pria, Wanita
- 2) Ses: A-B
- 3) \geq usia 25 tahun
- 4) Muslim modern
- 5) Internet *well-known* (terbiasa dengan teknologi internet), visioner

f. Psikografis TA

- 1) Pria atau wanita yang memiliki kesibukan berkarir dan memiliki keluarga.

- 2) Mengutamakan keluarga.

- 3) Berprestasi di lingkungan kerja

4) Terbiasa dengan internet dan bisa mengoperasikannya.

g. *Consumer Insight*

Kapan kamu merasa tentram?

IN TERMS OF TIME

- 1) Tiap saat sholat
- 2) Saat pulang kerja
- 3) Saat sholat tahajud
- 4) Saat sholat isya
- 5) Saat kebaktian
- 6) Saat bisa berbagi ke sesama
- 7) Saat *weekend*
- 8) Saat pulang kantor dan pekerjaan selesai
- 9) Saat sore sudah di rumah bersama anak-anak dan suami
- 10) Saat kumpul keluarga, biasanya jam 7 malam nonton TV bareng

Contoh wawancara *target audience*:

TA SAMPLE A:

“Saya merasa tentram saat segala urusan selesai, ya urusan anak-anak, urusan rumah tangga, urusan keuangan. Gak waswas gitu. Biasanya begitu anak-anak udah pada pulang sekolah, udah pada makan. Duh tentrem banget deh itu.

Kalo soal Bank, saya pakai BCA untuk kelancaran bisnis, karena banyak klien saya yang pakai BCA. Tapi kalo untuk nabung saya di Mandiri Syariah, biar berkah aja. zakat udah auto debet, jadi gak usah mikirin lagi yang nentremin hati. Emang Cuma Bank Syariah menurut sayadan saya

“*“Mau di bank mana Bank pemerintah?” (Aulia, 24th tanggal di Jakarta*

TA SAMPLE B:

“Tentram itu saat bersama keluarga! Titik. Gak ada yang lain.

Soal Bank, buat gue yang menentramkan itu adalah Bank yang *tranck record* nya oke. Bank pemerintah, trus layanannya juga sip, lancer E-Banking. Secara gue internet *minded*”(Zaki, 28th, tinggal di Jakarta, karyawan).

TA SAMPLE C:

“Saat ngerasa tentrem saat kumpul bersama keluarga, pas anak saya sudah tidur, pas udah ngepos-ngeposin diut buat bayar tagihan. Pas lagi sama suami jalan-jalan sama anak, pokoknya *family time* pokoknya lah.

Soal Bank, saya merasa tentram dengan Bank pemerintah. Rasanya aman dan tentrem aja. *Feel safed* gitu. Sekarang sudah banyak Bank pemerintah yang gak kalah pelayanannya dengan Bank swasta. Bahkan lebih bagus. Alasan pemilihan Bank selain dari kredibilitasnya, juga fasilitas, kayak internet atau sms Banking. Jadi gak ribet harus ngantre gitu”(Jella, 27th, tinggal di Jakarta, Media Planner Manager).

TA SAMPLE D:

“Tentram itu saat semua yang berurusan dengan keuangan yang menyangkut keluarga dan bisnis terselsaikan dalam waktu yang singkat. Makanya saya sangat terbantu dengan fasilitas *E-Banking* salah satu Bank. Kalo Bank Syariah *E-Banking* nya seperti Bank konvensional, tentu lebih tentram lagi”(Rifqi, 35th, tinggal di Yogyakarta, karyawan).

TA SAMPLE E:

“Tentram tu kalau udah gajian. Udah bayar tagihan-tagihan. Udah ngirim nyokap gue duit. Tentram banget deh tu. Kedua tentram tu kali pas perasaan tenang ya. Kalo pas balik kerja. Semua urusan udah beres. Duh,,tidur juga enak. Tidur tentram. Di pantai atau gunung juga tentrem tuh.

Soal Bank, gue milih dengan yang gak ada masalah dengan *E-Banking*. Lancer maksudnya. Fasiitas E-Banking sangat membantu gue banget. Sejauh ini BCA *helpful* banget. Tapi kemaren sempet deg-degan juga gara-gara berita kebobolan itu. Tapi alhamdulillah lah masih

h. Communication Objective

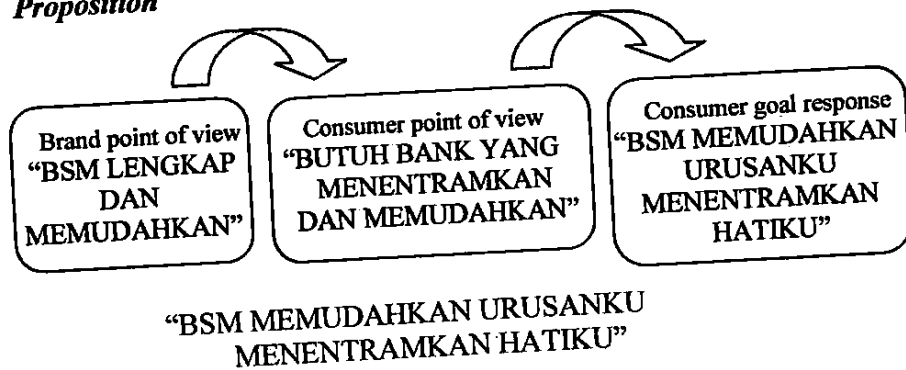
Mengkomunikasikan kepada *target audience* bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan Bank yang memudahkan urusan dan menentramkan hati nasabahnya.

i. Trigger Keyword

Ketentraman hati

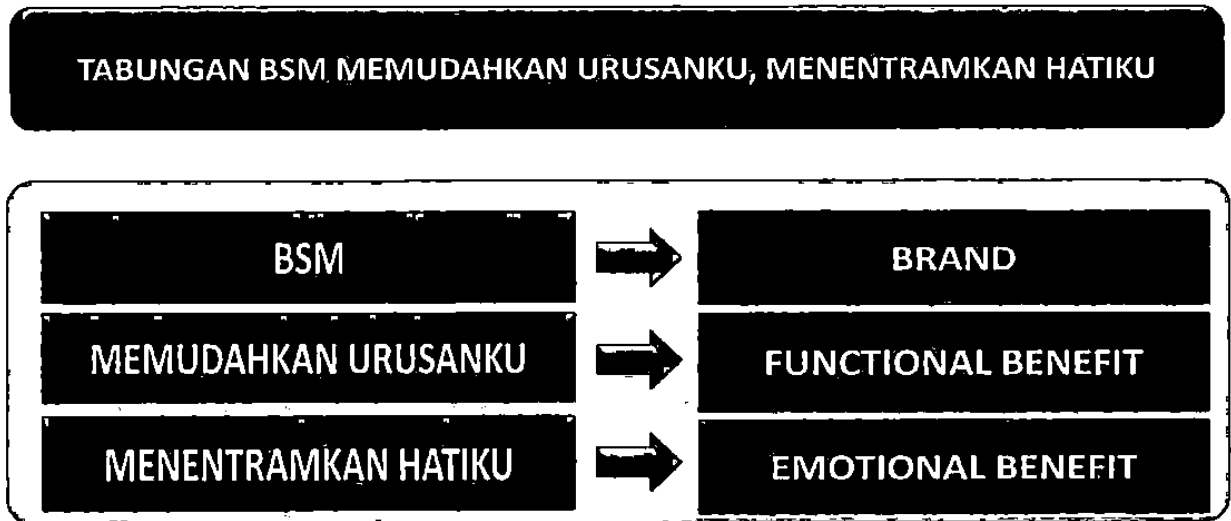
Yang membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional adalah adanya *added value* religi, yang secara langsung menimbulkan perasaan tenang, lebih bersih, lebih syar'i.

j. Proposition



k. *What to say*

“Tabungan BSM memudahkan urusanku, menentramkan hatiku”.



l. *Creative Idea-Picks*

Kekuatan kata “Alhamdulillah”

Alhamdulillah adalah kata yang sudah sangat akrab di telinga kita sebagai ungkapan syukur atas karunia yang telah diberikah oleh Allah.

Kata Alhamdulillah telah menjadi kata yang universal, digunakan oleh siapapun lintas agama.

Lebih lanjut penjelasan tentang konsep dasar strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif Srengenge dalam pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” adalah:

“Sebenarnya kita hanya mengeksplorasi dari *proposition* yang kami harapkan. Tentang beberapa pemahaman “tentram”. Setelah berdiskusi dan melakukan beberapa riset akhirnya kita menemukan kalimat “pulang”, pulang dan semua terselsaikan. Kita lebih fokus terhadap beberapa kalimat itu sebagai dasar iklanya nanti berjalan”(wawancara dengan Annisa Muherommi, 17 desember 2010)

Semua dilakukan dengan bersama-sama, kekompakan timlah yang dibutuhkan. Semua divisi diharapkan bekerja dengan tanggung jawabnya masing-masing. Proses terbentuknya strategi kreatif tak luput dengan kemampuan bekerja sama antar semua lini.

TVC Bank Syariah Mandiri terbentuk dengan menarik. Membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain harus diciptakan untuk menarik *target audience*. Sekarang semua kompetitor menawarkan pelayanan yang tak jauh beda. Maka ketika *functional benefit* sama maka *emotional benefit* menjadi penting. Dan BSM dan Srengenge harus memahami saatnya untuk menentukan *positioning* dan *uniqueness* yang jelas dan konsisten.

4. Proses *Pre-production*

Final artwork yang meliputi *storyboard*, naskah iklan dan desain *lay out* telah sempurna dan telah siap untuk diproduksi tahap selanjutnya adalah mempresentasikan ke klien, kalau sudah disetujui oleh klien harus didiskusikan lagi dengan *production housenya*, terutama dengan *directornya*. Pertemuan seperti ini biasanya disebut dengan *pre-production meeting*. Biasanya membahas tentang bagaimana iklannya nanti berjalan, teknik pembuatan (*shootingnya*) dan kemudian biayanya. Masalah biaya ini urusan *producer*.

Dalam *pre-production meeting*, tim kreatif dari Srengenge menjelaskan secara rinci *storyboard*, khususnya pada konsep kreatifnya. *Film director* akan memberikan komentar dan masukan, *shooting treatment* juga dibuat dalam proses ini. *Film director* akan melihat hasil yang memuaskan dengan

berdiskusi dan saling memberi masukan dan ide dan konsep mereka yang akan divisualisasikan. Dalam proses ini juga akan dibahas mengenai soal tehnik produksi dan soal pemilihan model atau *casting, costume, properties*.

Storyboard BSM versi “Pulang ke Rumah” sebelum dipresentasikan ke klien:





Sumber: Srengenge

Storyboard dalam bentuk potongan-potongan foto untuk memudahkan klien memahami apa maksud dan pesan dalam iklan nantinya akan seperti apa. Strategi kreatif dalam penyusunan *storyboard* diterapkan melalui ide dari *creative brief* yang telah terbentuk dan kemudian divisualisasikan bersama dengan sutradara dan tim kreatif serta *art director*. *Storyboard* harus melalui persetujuan klien sebelum di produksi nantinya.

Production house yang akan memproduksi *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” adalah “Motion Picture”, sebuah rumah produksi yang berada di Jakarta.

“Alasan kita memilih “Motion” adalah *budget* yang diberikan klien yaitu BSM itu sendiri. Lagian mereka di Jakarta, BSM pusatnya juga disana, eksekusi juga di sana”(wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Antara pihak *agency* dan *PH* terjalin sangat baik terlihat dari hasil kerja

ini. Dalam proses ini tidak ada masalah

antara mereka bahkan dengan klien. Srengenge juga mengajak Eugene Panji untuk menambah iklan semakin menarik untuk menjadi *director TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah”. Eugene Panji dikenal dengan baik oleh Srengenge atas beberapa karyanya. Konsep iklan pun akan sedikit banyak bercerita oleh karena itu Eugene dipercaya dalam penggarapan *TVC* ini.

Setelah itu diadakanlah proses *meeting* untuk yang kedua kalinya yang membicarakan jadwal (*schedule*) pengambilan gambar (*shooting film*) apabila semuanya sudah sempurna dan disetujui semua pihak. Kalau masih perlu diadakan *meeting-meeting* selanjutnya, yang pasti untuk membuat konsep dan ide iklan menjadi sempurna.

5. Proses *Production*

Setelah semua tahap dan proses dilalui, langkah selanjutnya adalah eksekusi atau *shooting*, yaitu kegiatan untuk melakukan pengambilan gambar yang sesuai dengan *storyboard* yang telah disetujui klien. Perwakilan dari biro iklan Srengenge juga turun langsung saat produksi iklan berlangsung.

“*Creative director, copywriter, dan art director* dari Srengenge ikut langsung dalam produksi iklan ini. Untuk mencegah atau mengantisipasi timbulnya masalah dan melencengnya ide dan konsep kreatif” (wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 desember 2010).

Tahap selanjutnya adalah proses *editing* dan *color grading* film iklan. Ada dua tahapan dan pengerjaan untuk menyunting film iklan. *Off line editing*, memilih dan menyusun (menyunting) gambar-gambar dari hasil *shooting* sesuai dengan

storyboard. Tahap ini dipresentasikan ke klien dan Srengenge membutuhkan revisi atau tidaknya dari beberapa teknis penyajiannya. Namun iklan BSM ini tidak begitu mendapatkan banyak revisi karena konsep dari awal sudah menarik dari beberapa pihak terkait klien, *agency*, *PH*. Selanjutnya proses *online editing*, proses memasukan segala unsur audio. Untuk tahap terakhir adalah *finishing* yaitu membuat *master* dan *broadcast copy*.

Pada saat proses produksi berlangsung terdapat beberapa kombinasi kru antara pihak dari *PH* maupun *agency*. Semua saling mengisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Daftar *crew TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah”

Dari *Production House* “*Motion Picture*”:

Film Director : Eugene Panji

Director of Photography : Ichal

Producer : Deta Soendoro

Dari *Agency* “Srengenge”:

Creative Director : Yazied Safa’at

Copywriter : Abi Argo

Art Director : Singgih DC, Aan Cool

Account Executive : Annisa Muharammi

Computer grafis : Candra

(wawancara dengan Annisa Muharammi, 17 maret 2011)

Kerja tim sangat dikedepankan dalam proses produksi ini demi kelancaran dan kesuksesan yang tercapai nantinya. Setiap bagian telah mendapat tugas masing-masing untuk fokus dalam kerjanya dan setiap bagian harus bisa bertanggung

B. Pembahasan

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak bisa terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa namun juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut menjadi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya dalam mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan dalam membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Terlihat bagaimana saling terhubung dan membutuhkan antara iklan, promosi, konsumen, dan perusahaan. Mereka memiliki keterkaitan dalam mewujudkan suatu proses terciptanya sebuah citra, *image*, suatu perusahaan dan ketertarikan konsumen akan suatu produk.

Nampak bahwa kegunaan iklan sebagai media penyampai pesan suatu produk tetap menjadi hal yang penting bagi produk-produk tersebut. Melakukan promosi dengan mengiklankan suatu produk melalui media televisi merupakan suatu prioritas suatu produsen dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Dikarenakan kekuatannya yang dapat menjangkau pemirsa dengan skala besar. Namun sebuah iklan yang dapat bersaing dan pesan dapat diterima oleh konsumen bukan merupakan iklan sembarangan iklan dibutuhkan sebuah *creator* iklan yang sering disebut biro iklan yang didalamnya terdapat beberapa bagian yang

... dan ... iklan dan iklan televisi sebuah iklan. Strategi juga sangat

berjalannya waktu bersamaan dengan iklannya yang sedang berlangsung yang terbilang agak bertahap waktunya untuk mendapatkan keuntungan.

Secara general, seluruh iklan memiliki tujuan yang sama yaitu (Djajakusumah, 1998: 36-37) ;

a. Ingin menarik pembeli

Bank Syariah Mandiri mempromosikan produk dan jasanya dengan cara beriklan dengan media televisi. Hal tersebut bertujuan agar para *target audience* dapat melihat dan tertarik perhatiannya saat iklan tayang di televisi dan tertarik.

b. Mempertahankan perhatian calon pembeli

Dalam iklan *TVC* Bank Syariah mandiri versi “Pulang ke Rumah” dirancang dan digambarkan tayang dengan gaya iklan yang bercerita yang menceritakan suatu hal yang sering dialami oleh *target audience* sehingga ketika emosi konsumen sudah mulai merasuk dalam iklan dan tertanam dalam pikiran bahkan merasa hal-hal seperti itu yang sering dihadapi maka dengan kata lain perhatian calon pengguna atau *target audience* terhadap iklan ini akan masih mudah tertanam dalam pikiran mereka karena ikut juga merasakan.

c. Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan

Perhatian yang telah tertanam tentang *TVC* Bank Syariah Mandiri ini dalam benak *target audience* kemudian akan merangsang yang lebih dalam tindakan mereka untuk kearah menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, ketika *target audience* sedang mencari Bank Syariah yang dapat dipercaya dan mempunyai fasilitas-fasilitas yang memadai dan menguntungkan bagi konsumen.

Iklan sangat berperan dalam kesuksesan suatu produk dan jasa, iklan harus memiliki peran untuk menyampaikan pesan penjualan tentang manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan harus mewakili apa yang ingin disampaikan dengan penggambaran sesuai dengan *target audience* agar memperoleh tempat dalam benak konsumen.

Oleh karena itu para produsen sangat mengandalkan iklan untuk mengenalkan atau memasarkan produk-produknya ataupun untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Para produsen tahu akan ancaman itu dan mereka sangat fokus dalam hal beriklan agar tak salah ambil langkah untuk kedepannya. Dalam mengampanyekan suatu iklan diperlukan pengetahuan-pengetahuan perihal fungsi-fungsi iklan itu sendiri. Karena produk atau jasa yang akan diiklankan mesti berdasarkan pada fungsi-fungsi iklan terlebih dahulu agar nantinya akan berjalan efektif dan efisien.

a. Fungsi Pemasaran

Membantu produsen dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan agar laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

Iklan Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” yang dibuat oleh Srengenge telah membantu dalam memasarkan produk atau jasa dari BSM di pasaran. Terlihat semakin banyak konsumen yang mengenal dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh iklan BSM ini mereka lebih paham dan tahu akan fasilitas-fasilitas yang diiklankan. Terbilang saat iklan mulai diiklankan pada bulan ramadhan dan berkelanjutan sampai sekarang konsumen banyak yang mulai mengetahui dan menggunakannya.

b. Fungsi Komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Saat mulai dari awal BSM sangat paham dengan *target audience* dari suatu Bank Syariah, mereka harus mengkomunikasikan dengan islami dan berdasar syariah dalam usaha perbankan ini begitu pula Srengenge yang menjadi alat untuk membuat penyampai pesan ini agar komunikasi sampai dengan tanpa terputus dari apa yang dimaksud dari

beberapa sisi islam dan keefisien dan keefektifan yang di tawarkan yang diharapkan komunikasi pesan akan dapat dipahami. Dengan meningkatnya konsumen akan jasa BSM dapat diartikan masyarakat mulai paham dan menggunakannya karena iklan dan beberapa fasilitas yang di tawarkan di dalamnya.

c. Fungsi Sosial

Dapat meningkatkan produktifitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sementara bagi konsumen akan mendapat produk atau menikmati jasa yang dibutuhkan.

Setelah *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah mulai ditayangkan di media televisi, mulai mendapatkan beberapa respon positif akan jasa yang ditawarkan dalam iklan. Dengan begitu permintaan akan mulai meningkat dari para konsumen dan semakin meningkatkan pengguna jasa perbankan BSM sehingga pelayanan dan fasilitas akan mulai di tingkatkan juga bersamaan dengan meningkatnya nasabah dari BSM itu sendiri. Di dalam iklan pun terdapat nilai sosial yang sering dialami oleh beberapa khalayak, *target audience* seperti hilangnya keharmonisan keluarga karena mulai jarang bertemu, waktu bersama keluarga berkurang namun hal itu dapat dihindarkan dengan menggunakan beberapa fasilitas yang ditawarkan di dalam BSM. Nasabah pun

ditawarkan, mereka lebih bisa menghargai waktu bersama keluarga dan hubungan semakin harmonis.

Dalam iklan BSM ini fungsi pendidikan dan ekonomis tidak terpakai karena tidak memberikan pengetahuan atau informasi tentang apa yang terjadi dalam masyarakat seperti ILM dan fungsi ekonomis tidak terlihat juga karena tidak memperlihatkan persaingan antar produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk atau jasa ataupun penurunan harga yang menguntungkan konsumen. Sebenarnya fungsi ekonomis lebih condong dalam iklan suatu produk bukan jasa.

Srengenge yang disini di tunjuk sebagai *creator* iklan sangat paham akan bagaimana iklan akan menjadi suatu informasi yang dapat diterima khalayak dan mudah dipahami dan mendapat sambutan baik. Dengan iklan ini sudah dapat menggambarkan bagaimana adanya beberapa fasilitas yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi bahkan dalam Bank yang berasaskan islam. Sampainya pesan iklan kepada *target audience* membuat khalayak mulai mengenal dan menggunakan fasilitas-fasilitas BSM karena beberapa alasan. Dalam persaingan mendapatkan nasabah BSM cenderung beriklan pada waktu yang tepat untuk target mereka agar mudah diingat dan dipahami intensitas pun ditingkatkan dengan harapan meningkatnya nasabah dibandingkan para kompetitor.

2. Iklan Televisi (*Television Commercial/ TVC*)

Media televisi adalah media yang sangat kuat dampaknya dalam menarik,

Khalayak dan masyarakat luas, terutama generasi muda. Media

ini mulai digemari para produsen dan dipilih karena kekuatannya. Apalagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah para penikmat media ini. Televisi merupakan sarana hiburan bagi khalayak banyak. Dalam kehidupan sehari-hari segala informasi-informasi yang dilansir oleh media elektronik ini dikonsumsi secara luas oleh para pemirsa dimanapun berada.

Televisi dapat dikatakan merupakan suatu budaya baru di tengah masyarakat. Arus informasi yang tersaji di dalam televisi tak sedikit telah mempengaruhi perilaku dan pikiran seseorang dalam aktifitas kesehariannya. Menonton televisi sudah mulai menjadi budaya dalam mengetahui informasi-informasi secara luas. Dimanapun dan kapanpun orang ingin mengakses media ini dapat tersaji secara langsung asal ada alat untuk menikmati media ini secara gratis.

Bisnis pemasaran dan periklanan telah sejak lama akrab dengan media televisi ini dan tak jarang menggunakannya sebagai kendaraan utama dalam mempromosikan jasa atau produknya. Tujuannya juga hanya untuk supaya khalayak yang dalam hal ini merupakan penonton televisi bisa mengetahui sesuatu yang diiklankan dan kemudian akan membeli atau menggunakannya.

Iklan di televisi mempunyai beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam saat beriklan karena ini juga merupakan faktor penting dalam memilih media ini, yaitu :

- a. Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.

Srengenge melihat keunggulan media televisi ini dan saat mengampanyekan *TVC* Bank Syariah Mandiri tidak asal-asalan dalam menggunakan semua keunggulan media televisi ini. Media ini dapat mengkomunikasikan pesan secara total dari audio, visual dan gerak yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen bahkan akan menjadi suatu emosi, rasa, dan suasana untuk menerima pesan. Dengan menggambarkan suatu cerita tentang kehidupan sehari-hari dalam suatu keluarga yang di dalamnya terdapat *talent* yang pas untuk mengisi karakter seorang ayah, ibu dan anak. *TVC* ini menyampaikan pesan dengan bercerita dengan pegalan hidup sehari-hari, alur dan hanya memberikan suatu solusi dalam penyampaian iklannya. Pemakaian *wadrobe* yang disesuaikan dalam peran cerita seperti pemakaian kerja lengkap oleh sang Ayah dan Ibu yang menggunakan kerudung dalam pakaian yang dikenakannya. Yang pasti unsure islami tetap ditampilkan dalam strategi kreatif iklan ini. Pemilihan gambar yang *soft* dengan beberapa tehnik pengambilan gambar yang semakin mendramatisasi cerita dan suara pembicaraan yang lembut dan lagu juga sangat dipilih untuk menggambarkan suasana yang terjadi dalam cerita agar suasana dapat memacu emosi dan rasa agar pesan tersampaikan. Semua yang dapat dinikmati oleh indera manusia khususnya konsumen didramatisasi dan dibuat sedemikian rupa untuk menguatkan pesan dalam iklan ini yang intinya hanya ingin

b. Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi

Sarana yang mendukung dalam media ini juga sangat dimanfaatkan dalam mengenalkan layanan jasa Bank Syariah Mandiri ini. Srengenge membuat suatu iklan yang tepat untuk dimanfaatkan oleh beberapa sarana iklan dalam televisi.

c. Iklan ditayangkan secara sekelebat

Dengan pengertian bahwa media ini hanya akan dilihat target audience dengan waktu atau durasi yang tak begitu lama Srengenge dalam menyampaikan pesan dalam iklan ini tidak perlu bertele-tele namun langsung kecerita, dan kemudahan akses dalam Bank Syariah Mandiri dalam bertransaksi. Itu yang paling ditekankan. Karena itu pemilihan pemutaran iklan dan juga intensitas sangat diperhatikan, saat iklan ini diputar dipilih jam-jam *prime time* di beberapa stasiun televisi dan juga jam dimana *target audience* biasa menikmati televisi agar tepat sasaran dan iklan pun disiarkan berkali-kali agar menjadi *top of mind* dalam pemikiran konsumen yang dituju, bila ditanya tentang Bank Syariah diharapkan pilihannya akan selalu Bank Syariah Mandiri.

Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, terkesan hidup. Menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi ditiap

kemampuan berlebih dari media ini untuk menyampaikan pesan. Bagi produk atau jasa baru media ini sering dijadikan prioritas utama untuk memperkenalkan produk dan jasanya.

Dengan beberapa keunggulan dan memiliki kemampuan yang lebih dari pada media lain televisi juga dijadikan media untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas terbaru dari Bank Syariah Mandiri untuk diperkenalkan kepada khalayak dengan bantuan Srengenge yang disini selaku *creator* iklan yang tersaji dalam televisi dengan tujuan *target audience* dapat menerima pesan. Fungsionalitas televisi sebagai *awareness* berhasil dimanfaatkan oleh Srengenge untuk mengkampanyekan *TVC* dari Bank Syariah untuk diperkenalkan kepada khalayak banyak yang menjadi *target audience*.

3. Strategi Kreatif Iklan Televisi

Seseorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar pikiran logis atau kepraktisan, sesekali emosi seseorang lebih banyak dalam mempengaruhi tindakan menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa. Oleh karena itu nilai terpenting dalam kesuksesan suatu iklan untuk menyampaikan pesan adalah inspirasi tim kreatif dalam membuat iklan dan bagaimana menentukan strategi kreatif.

Strategi kreatif yang mana dapat menawarkan suatu produk atau jasa atas manfaat yang dimiliki sehingga mampu menjadi jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi khalayak sasaran. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

Strategi kreatif adalah suatu konsep penting dalam keberhasilan dalam beriklan

Strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan merupakan suatu orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam merencanakan dan membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kassali, 1992:81). Rhenald Kassali menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul, atau *headline*, perwajahan, dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan televisi.

Dalam *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” strategi kreatif yang digunakan sebagai pendekatan kepada *target audience* adalah *slice of life* dengan menampilkan kisah hidup sehari-hari seorang ayah yang bekerja untuk menghidupi keluarganya tanpa harus mengurangi waktu bersama keluarga namun saat harus membayar atau harus melakukan transaksi yang merupakan tanggung jawabnya ia masih memiliki banyak waktu bersama keluarga karena kemudahan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Kemudian juga menggunakan beberapa pendekatan dengan teknik animasi yang muncul saat bertransaksi. Beberapa teknik dan pendekatan yang digunakan oleh tim kreatif Srengenge itulah yang digunakan untuk menarik dan memperkenalkan fasilitas dari

Dari Bank Syariah Mandiri dilihat dari sudut pandang konsumen yang diiklankan dan

mendapat perhatian konsumen untuk menggunakannya dan menjadikan iklan televisi BSM berbeda dengan Bank Syariah lain atau kompetitornya yang terfokus hanya memperkenalkan produk atau fasilitasnya berbeda dengan iklan BSM dengan strategi kreatif yang dirancang tim kreatif Srengenge yang membuat suatu cerita yang menceritakan kehidupan dan masalah yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari *target audience* yang didramatisir agar semakin kuat dan emosi *target audience* ikut terbawa dan merasakan yang pada intinya ingin mendapat perhatian dan tempat dalam benak khalayak sasaran.

Srengenge juga memperhatikan beberapa penyusunan strategi kreatif *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins yang menyebutkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah (Jefkins, 1997:131):

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.

Iklan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” yang dikerjakan oleh Srengenge berdasarkan riset dan beberapa wawancara yang dirasakan atau dialami oleh khalayak sasaran iklan tersebut. Kebenaran konsep yang dimasukkan dalam iklan televisi Bank Syariah Mandiri didapatkan melalui pengetahuan tentang produk atau jasa, riset terhadap *target audience* seperti permasalahan yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari begitu susah dan tidak praktisnya jika seseorang ingin melakukan transaksi, atau membayar tagihan harus ke Bank dan harus

harus mengurangi waktu bersama keluarga dan lebih mudah dan praktis walau dalam keadaan sibuk. Fasilitas-fasilitas juga dapat diakses dengan mudah dan praktis seperti yang tergambar dalam iklan tanpa melebih-lebihkan. Kebenaran konsep sangat diperhatikan untuk menyatukan emosi *target audience* dengan iklan agar pesan mudah dipahami.

Beberapa *tagline* dan *keyword* seperti “Aman dan Menentramkan”, “Alhamdulillah” dijadikan sebagai acuan dan penguat dalam tim kreatif menentukan strategi kreatif jalan cerita iklan. *Tagline* dan *keyword* ini didapatkan dari tim kreatif dan melakukan beberapa riset tentang beberapa kata tersebut dan melakukan wawancara terhadap *target audience* yang hasilnya untuk membuat jalan cerita iklan itu sendiri.

- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.

Srengenge membuat iklan ini jelas bukan dari sisi iklan yang akan ditayangkan dalam waktu yang lama di media televisi namun dari sisi dampak setelah melihat iklan tersebut yang bisa menjadikan hubungan antara pengiklan dan target iklan dalam jangka yang panjang dalam usaha perbankan. Akan terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dan diharapkan kepercayaan akan terjalin dengan stabil, kuat dan tahan lama. Dengan ditayangkannya *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” di media yang telah dipilih yaitu televisi, diharapkan tujuan jangka panjang BSM dapat terjalin semakin

Strategi kreatif yang ditancapkan dalam ini turut menguatkan iklan agar bertahan lama dengan ide menyentuh hati para *target audience*. Karena dalam kehidupan perubahan merupakan fenomena universal. Tapi manusia akan tetap tertawa karena sesuatu yang lucu, terharu bila ada yang menyentuh hati, dan sebal saat melihat sesuatu yang tidak disukai atau norak dan seterusnya. Beberapa hal tadi yang mendorong iklan ini akan bertahan bahkan melekat di hati atau di pikiran, karena memainkan peran dalam hati dan perasaan para *target audience*.

- c. Iklan kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.

Sejak penayangan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini gencar ditayangkan di televisi-televisi, nasabah dari BSM mulai bertambah walau tidak terjadi sangat pesat namun pasti dan BSM dapat bersaing dalam mendapatkan nasabah yang sesuai dari *target audience*, dari sisi iklan sudah dapat terlihat bagaimana tim kreatif Srengenge membuat iklan dengan konsep yang berbeda dari kompetitor mereka.

Srengenge membuat iklan yang tidak hanya mengedepankan sisi *functional benefit* yang sering digunakan dalam beriklan oleh beberapa kompetitor Bank Syariah namun mereka memasukan juga unsur dari sisi *emotional benefit* yang berbeda dengan iklan yang sudah ada.

Menciptakan sesuatu yang disebut kreatif itu tidak mudah. Berbeda, di luar

... hal... il... h... an... an... itu... di... an... dengan... baik... dan... akan... menghasilkan...

sesuatu yang bisa disebut kreatif. Namun kreatif memiliki bermacam-macam batasan agar sesuatu bisa disebut kreatif semua kembali ke fungsi awal bahwa kita membuat ini untuk siapa (*target audience*). Tim kreatif dituntut lebih dalam hal ini agar apa yang dibuat bisa kembali ke tujuan awalnya tidak hanya mengarang atau mengantung. Adapun pekerjaan kreatif merupakan proses dinamis, mekanismenya pun kadang berjalan di luar pekerjaan orang normal seperti orang yang bekerja di Bank. Bagi orang-orang yang bekerja di biro iklan terutama di departemen kreatif, dituntut suatu etos kerja yang menjunjung tinggi kreativitas dan wawasan yang luas. Namun dalam penyampaian ide tidaklah hanya monopoli dari Tim Kreatif saja, semua pihak berhak ikut terlibat dan mengusulkan. Begitu pula dengan Tim yang akan menentukan media akan kemana, semua boleh memberikan masukan. Semua tim akan kembali fokus ke bidangnya masing-masing saat pengaplikasian dan eksekusi penyampaian pesan nantinya.

Oleh karena itu tim kreatif bukan saja harus memberikan konsultasi yang terbaik tentang produk atau jasa milik klien. Namun juga harus bisa memberikan suatu keyakinan terhadap klien bahwa ide-ide yang dikembangkan atau dikerjakan tim kreatif merupakan ide yang paling terbaik dalam mengkomunikasikan pesan produk atau jasa di benak *target audience*.

Jadi pekerjaan kreatif memiliki peranan penting dan vital bagi sebuah biro iklan karena merupakan jantung dan jiwa periklanan. Gilson dan Berkam (Kasali, 1992:80) mendefinikan bahwa “pekerjaan kreatif adalah sebagai proses

Srengenge melakukan pengerjaan iklan yang kreatif dengan mengandalkan tim kreatif di dalamnya dalam iklan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” dengan bentuk iklan yang sesuai dengan *target audience* kemudian menggambarkan pesan-pesan yang mudah dimengerti dengan memperlihatkan bagaimana menggunakan beberapa fasilitas yang di tawarkan dengan cerita dalam iklan tersebut.

TVC BSM versi “Pulang ke Rumah” menggunakan beberapa tahapan strategi kreatif, perumusan strategi kreatif terdiri dari (Kasali, 1992:81-82):

a. Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

Tahap ini juga disebut dengan tahap persiapan yang terdiri dari pembuatan “*Creative Brief*”. Dimana strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan besar yang tertuang dalam *creative brief* yang dikerjakan agensi dalam menciptakan iklan. *Creative brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, *creative brief* mewakili situasi terkini, kompetisi, kondisi pasar, dan pertimbangan media. *Brief* tersebut dapat menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting dalam tim kreatif untuk menentukan strategi dan ide utama yang akan menjadi tema atau konsep dalam beriklan.

Sebelum iklan dikerjakan, terlebih dahulu ditentukan tujuan awal

dalam membuat iklan dengan melakukan riset, observasi atau

wawancara. Pendekatan yang dilakukan tidak menggunakan pendekatan *SWOT* untuk mencari *creative brief* dan strategi kreatif iklannya nanti. Srengenge menggunakan *consumer insight* dalam mencari strategi kreatif iklannya nanti akan seperti apa. Karena pemasaran mengajarkan ilmu tentang orientasi kepada pasar. Artinya, kita harus mengenali pikiran target kita sebaik-baiknya (Trisnanto, 2007: 164). Hal ini bertujuan agar produk atau jasa dalam pembuatannya tidak meleset dari tujuan yang ingin dicapai terhadap *target audience*. *Consumer insight* merupakan bekal untuk membuat strategi kreatif menjadi efektif. *Consumer insight* sebenarnya hanyalah istilah keren saja agar lebih gimana, padahal maknanya sederhana dan sering kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Segala informasi yang didapatkan dari *client brief* juga sangat penting untuk menambah data dalam pembentukan *creative brief* yang digunakan tim kreatif dalam pembuatan konsep, ide dan eksekusi akhir pada saat produksi iklan tersebut. *Product brief* juga didata sesuai dengan permintaan, pembahasan, dan riset *client* dan Srengenge. Riset dilakukan dengan mewawancari beberapa *target audience* dengan pertanyaan “Mengapa memilih Bank Syariah? dan Mengapa tidak memilih Bank Syariah?”. Pertanyaan ini sangat mendasari bagaimana pangsa pasar yang akan dihadapi nanti.

Demikian pentingnya peran dari iklan dalam bisnis modern dan suksesnya suatu perusahaan. Iklan bagi perusahaan juga merupakan suatu perhubungan antara perusahaan dan konsumen dalam

berkomunikasi. Masing –masing perusahaan mempunyai cara berbeda-beda dalam mencari, membentuk, dan membuat suatu kreativitas dalam beriklan. *Creative Brief* mempunyai model yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan produk atau jasa yang akan diiklankan. Tidak ada rumus dalam pemasaran yang begitu ketat sehingga perubahan atau penyesuaian dilarang. Hanya pedoman strategi yang tidak berubah, namun pedoman taktisnya boleh berubah.

Semua merupakan keseluruhan tahapan awal untuk membuat iklan yang bersaing dan tepat sasaran. Tanpa semua informasi dan riset yang dilakukan sejak awal akan berdampak terhadap kesuksesan dalam berkomunikasi menggunakan iklan. Iklan merupakan alat paling efektif dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan suatu produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada khalayak sasaran. Periklanan merupakan bisnis modern dan menjanjikan. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan persaingan tidak menggunakan iklan. Semua komponen penyampaian pesan sangat bergantung pada kekuatan ide.

b. Tahap kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Pada tahap inilah dimana semua daya dan upaya dalam membentuk suatu konsep iklan yang kreatif dicari, tim kreatif paling depan dalam tahap ini dan ide-idenya merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya dalam proses diskusi agar mendapatkan hasil yang maksimal, biasanya dilibatkan pula beberapa divisi-divisi lain untuk menambah ide dan konsep supaya lebih berkembang. Dalam diskusi ini tim kreatif sangat berperan besar dan mereka sangat memahami proses ini dan mereka mulai bereksplorasi ke dalam dunia mereka sendiri-sendiri tanpa batasan kemudian dikumpulkan dan disaring menjadi sebuah ide atau konsep yang pas dalam kasus ini dan tepat sasaran, dalam memecahkan masalah dan pesan sampai ke *target audience*. Yang pasti tidak melenceng dari batasan awal seperti apa yang klien minta. Selain memuaskan klien harus juga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan bisa dipahami tentunya. Tahap ini biasanya akan agak memakan waktu karena tim kreatif dibebaskan dalam mencari berbagai gagasan atau sesuatu yang baru.

Proses ini terdiri dari proses *brainstorming*, dimana proses mencari ide sebebaskan-bebasnya dan sebanyak-banyaknya. Proses ini begitu penting dalam kesuksesan dan keberhasilan suatu iklan. Diharapkan iklan dapat sampai dan mudah dipahami di benak khalayak sasaran dan mudah diingat karena iklan juga bertujuan memperkenalkan dan

Srengenge dengan tim kreatifnya sangat fokus terhadap proses ini agar didapatkan hasil yang tidak mengecewakan dengan beberapa riset dan wawancara yang dilakukan dan juga memahami isi pesan *based client brief* yang berisi “Tabungan Syariah yang Lengkap dan Memudahkan” tim kreatif Srengenge mencoba mencari ide dengan mengeksplorasi beberapa kata dan akan diriset dengan melakukan beberapa wawancara ke *target audience* tentang Bank Syariah khususnya adalah Bank Syariah Mandiri.

Saat melakukan riset dengan melakukan beberapa observasi kebeberapa bank (syariah dan konvensional) dan wawancara kebeberapa khalayak sasaran yang kurang lebih 50 orang dihasilkan beberapa *fact finding* yang dianalisa menjadi beberapa pernyataan tentang alasan utama memilih Bank Syariah:

1. Sesuai syariat islam
2. Menentramkan hati
3. Lebih menguntungkan
4. Pelayanan lebih baik
5. Faktor kredibilitas Bank

Dari beberapa analisa yang didapatkan kembali tim kreatif mengkerucutkan menjadi suatu kalimat yang dapat menggambarkan maksud dari keinginan atau harapan konsumen dan klien terhadap bank

yang didapatkan setelah melalui beberapa proses yang didapatkan dari observasi, wawancara dan kerja tim kreatif dalam menganalisa. Kalimat itu didapatkan dari *point of view consumer* yang berdasar dari pemikiran tim akan pemahaman Bank Syariah.

Tak hanya sampai disitu Tim kreatif kembali mendalami dan mencari arti dari kalimat yang sudah didapatkan dengan melakukan kembali riset untuk mengetahui maksud dari aman dan tentram menurut pengartian konsumen dengan mewawancarai beberapa konsumen sasaran dengan pertanyaan “Kapan saat kamu merasa tentram?”. Didapatkan beberapa jawaban yang telah dipilih dan dianalisa yaitu:

1. Tiap saat sholat
2. Saat pulang kerja
3. Saat sholat tahajud
4. Saat sholat isya’
5. Saat kebaktian
6. Saat bisa berbagi bersama
7. Saat *weekend* (hari jumat pulang kerja)
8. Saat pulang kantor dan pekerjaan selesai
9. Saat tanggal muda

11. Saat kumpul bersama keluarga, biasanya jam 7 malam nonton televisi bareng

12. Saat tengah malam

Kembali semua kalimat yang didapatkan ini yang menjadi pengertian "Tentram" terhadap konsumen sasaran yang menjadi suatu objek penelitian yang akan dijadikan menjadi konsep iklan yang akan dibuat nanti. Semua kalimat kembali dipahami dan akan dibuat yang lebih spesifik lagi untuk mewakili semua kalimat itu. Terdapat beberapa kalimat yang mulai di masukan ke dalam konsep iklan yang akan menjadi ide awal bagaimana iklan akan berjalan seperti pulang, pulang kantor, pulang ke rumah, bersama keluarga. Dari beberapa kalimat tim kreatif mulai mengeksplor kata "Pulang" kata yang yang didapatkan dalam analisa beberapa *point of view consumer* akan arti "Tentram" yang hasilnya akan dipakai sebagai pembetulan strategi kreatif iklan BSM ini.

Sekarang dari *point of view brand* yaitu Bank Syariah Mandiri disana sudah terdapat *tagline* yang bertuliskan sebuah kalimat "BSM Lengkap dan Memudahkan" dari itu terlihat bahwa BSM sangat ingin memfasilitasi dan memudahkan para nasabahnya. Dari *point of view consumer* dan *brand* dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sasaran menginginkan bank yang dapat menentramkan dan memudahkan dengan itu BSM berusaha untuk memfasilitasinya dengan beberapa

gagasan yang dapat menjadikan suatu kalimat yang dibuat sebagai kalimat untuk mencapai *consumer goal response*. Setelah melalui beberapa proses tim kreatif mendapatkan kalimat “BSM Memudahkan Urusanku, BSM Menentramkan Hatiku” kalimat ini dijadikan *consumer goal response* yang juga akan dipakai dalam mengilhami gagasan dan konsep dalam pembuatan iklan nanti.

Beberapa tahapan dan pemahaman ini yang menjadikan tim kreatif dari Srengenge menemukan sebuah ide, konsep, dan gagasan akan seperti apa iklannya berjalan nanti. Antara *brand* dan *consumer* memiliki hubungan yang saling menguntungkan. BSM sebagai *brand* yang memberikan fasilitas dan kemudahan untuk konsumennya dan begitu juga dengan konsumen yang disini sebagai konsumen yang berhak mendapatkan fasilitas, keamanan, ketentraman, dan kemudahan dalam perbankan apabila menjadi nasabah dari bank itu sendiri. Oleh karena itu tim kreatif mengartikankan kalimat “Memudahkan urusanku” menjadi suatu *functional benefit* dan “Menentramkan hatiku” menjadi *emotional benefit* yang menjadi gagasan utama dalam iklan *TVC* Bank Syariah Mandiri ini. Iklan yang akan dibuat tidak hanya memperlihatkan sisi bagaimana fasilitas dan keunggulan Bank namun sisi emosi yang bermain dengan perasaan konsumen sasaran juga akan ditampilkan untuk membuat iklan ini akan menjadi berbeda dengan iklan Bank

Melihat dari beberapa tahapan dan beberapa pemahaman yang di dapatkan tim kreatif Srengenge tidak ingin hanya menampilkan iklan yang sama dengan kompetitornya, yang hanya menampilkan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitasnya saja tanpa memperhatikan aspek cerita atau bagaimana penyampaianya yang intinya sama yaitu untuk menambah nasabahnya. Namun iklan ini dibuat berbeda agar mendapat tempat yang lebih dalam benak konsumen sasaran dan dijadikan nilai plus dalam iklannya nanti.

Tim kreatif juga sangat memperhatikan tentang peluang Bank Syariah di Negara yang mayoritas memeluk agama islam. Ini juga menjadikan poin penting tim kreatif dalam penyampaian iklan nanti. Pemilihan *talent* islami dengan menggunakan wanita berjilbab dan penggunaan kata “Alhamdulillah” yang digunakan pada akhir iklan. “Alhamdulillah” adalah kata yang sudah sangat akrab di telinga kita sebagai ungkapan syukur atas karunia yang telah diberikan Allah.

Setelah proses *brainstorming*, maka akan dilanjutkan dengan proses pembuatan *storyline* yang menceritakan adegan ke adegan dalam cerita sesuai dengan konsep dan gagasan yang telah dibuat. Setelah jadi, maka dibuatkan *storyboard* yang didalamnya mengandung gambar-gambar yang disesuaikan dengan *storyline* yang sudah terbentuk dengan konsep awal tadi. Setelah beberapa konsep dan tahapan tadi diselesaikan maka akan dilanjutkan pada proses *review*, di mana tahap ini merupakan tahap

masih ada hal yang kurang dalam pembuatan iklan Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” yang telah menjadi hasil dari tim kreatif dari beberapa tahapan yang telah dilalui dan terselsaikan. Tahap selanjutnya adalah *comprehensive lay out*, di mana semua hasil yang telah dikerjakan akan dimasukkan ke dalam komputer.

c. Tahap Ketiga

Dalam sebuah biro iklan, 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.

Tahap terakhir yang dilakukan terdiri dari proses presentasi kepada klien untuk mendapatkan persetujuan atau mendapatkan tambahan. Setelah semua disetujui dan layak diiklankan. Pemilihan *production house* dan sutradara adalah menjadi langkah selanjutnya. “Motion Picture” merupakan *production house* terpilih karena anggaran *budget* yang ada dan atas permintaan dari klien karena menginginkan *PH* dari berada di Jakarta. Maka setelah terpilih semua dikumpulkan semua untuk *meeting* atau *pre production*, di mana *PH* membawa tim yang dibutuhkan dan sutradara untuk mendapatkan penjelasan tentang beberapa hal-hal yang ingin dicapai dalam iklan dan seperti apa yang kami selaku tim kreatif harapkan. Eugene Panji merupakan sutradara

Meeting pertama ini bersifat *initial brief* yaitu penjelasan faktor utama yang ingin ditonjolkan dan dikedepankan. Dalam hal ini yang ingin paling dikedepankan adalah fasilitas yang memudahkan dengan penggambaran iklan yang menentramkan. Apabila proses ini telah menemukan suatu kesepakatan yang menghasilkan suatu solusi yang kreatif maka akan dilanjutkan pada *pre production meeting* yang kedua. Dalam pertemuan kedua dihadiri beerapa tim Srengenge, *PH*, dan klien membahas hasil dari *point of view* dari sutradara berdasarkan *storyboard* yang telah disetujui klien.

Beberapa peralatan pendukung yang akan digunakan dalam iklan juga dibicarakan seperti lokasi pengambilan gambar, pemilihan *talent*, dan *wadrobe* yang akan digunakan. Semua dicari menurut bagaimana iklan ini akan digambarkan dengan dasar strategi kreatif yang telah didapatkan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan *meeting* lagi bersama *PH* dan Srengenge yang akan saling membicarakan dan mempresentasikan tentang segala sesuatu yang kurang dan yang telah disiapkan kepada klien. Seperti ambil contoh saja persiapan *background music* yang akan digunakan atau mencari sesuatu yang terlupakan.

Klien diharapkan juga mengimbangi dengan melakukan beberapa koreksi atau ketidakpuasan di beberapa sisi yang diluar jalur dari dasar Bank Syariah dengan fasilitas yang akan diiklankan. Dan tim *PH* dan

storyboard dan konsep yang akan dibuat. Langkah selanjutnya adalah *shooting* atau proses produksi atau eksekusi di mana dalam proses ini merupakan tahap pengambilan gambar yang dilakukan sesuai konsep dan *storyboard* yang telah disetujui klien. Selain tim dari *PH* tim dari pihak Srengenge juga dikerahkan untuk ikut dalam proses produksi. Kehebatan sutradara mulai diuji disini, beberapa tehnik pengambilan gambar mulai diperagakan agar gambar yang dihasilkan akan lebih mendramatisir situasi. *Art Director* juga ikut dalam proses dramatisasi iklan yang sedang diproduksi ini karena dialah yang tau letak dan apa saja elemen yang bagus dimasukkan dalam gambar nanti.

Setelah proses yang melelahkan ini terlewati tinggal menanti tahap selanjutnya yaitu *editing*. *Editing* dilakukan oleh tim editor yang biasanya ada beberapa orang di dalamnya dan sutradara juga berperan dalam proses ini. Gambar yang sudah diambil pada tahap *shooting* atau produksi akan diurutkan sesuai dengan *shootlist* yang telah dibuat dan akan diedit per adegan. Setelah menjadi bentuk cerita atau iklan yang sesuai konsep karya ini kembali dipresentasikan kepada klien yaitu dari BSM dan Srengenge tentunya. Setelah semua setuju dan *fix* dengan semua konsep dan *finishing* tim maka iklan ini siap unuk diiklankan. Namun sering kali iklan harus melewati beberapa lembaga agar bisa dikonsumsi oleh khalayak sasaran. Seperti badan POM untuk makanan dan minuman atau Lembaga Sensor Film, untuk mendapatkan tanda

ini siap ditayangkan pada media terpilih yaitu televisi dan siap dikampanyekan.

Winning the hearts and the minds of the costumers, itulah anjuran para pakar pemasaran saat ini. Tak jauh dari strategi kreatif yang diterapkan oleh Srengenge pada *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini. Mereka membuat iklan dengan konsep kreatif yang tak hanya fokus beriklan untuk mengenalkan beberapa fasilitas yang memudahkan pada BSM yang di sini di sebut *functional benefit*. Namun juga melakukan pendekatan kreatif dengan pendekatan emosional dengan tujuan bahwa kelengkapan dan kemudahan yang diberikan oleh BSM bisa menentramkan hati pelanggan. Sangat tepat apabila Srengenge memperlihatkan dan menggunakan pendekatan itu karena pertempuran sebenarnya ada dalam benak *target audience*.

Memenangkan pikiran belaka, tidak lagi memadai. Kenapa? Karena kemampuan pelanggan mengingat bukanlah kemampuan prima. Apalagi bicara tentang kemampuan mereka. Perang pemasaran dengan merek dan pelaku yang datang dan pergi silih berganti, akan silih berganti mempengaruhi pikiran pelanggan juga. Memenangi hati lebih menjamin (Trisnanto, 2007: 166). Dari pernyataan ini bisa di bilang *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini menyentuh hati pelanggan tak hanya pikirannya saja.

Salah satu keunggulan dari iklan televisi adalah dapat dilihat secara audio visual, maka dari itu tim kreatif berusaha mengunggulkan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini dari segi audio visual. Untuk audio, narrator yang mengisi suara iklan ini intonasi dan tone nya terdengar nyaman, agar audiens dapat ikut

Secara visual, tampilan gambarnya dibuat soft dan dari satu scene ke scene berikutnya diperlihatkan bagaimana harmonisnya sebuah keluarga islami yang menjadi nasabah BSM.

Membuat sesuatu yang kreatif dengan melihat siapa *target audience* dan apa yang akan diiklankan menjadi suatu batasan agar iklan tidak melenceng atau meleset. Mengkomunikasikan pesan dalam iklan juga membutuhkan apa yang dinamakan dengan kreatif juga. Memerlukan strategi dan formula yang pas agar hasilnya bisa dikatakan kreatif

Iklan diciptakan tak hanya semata-mata untuk kreativitas atau untuk mendapat penghargaan dari festival-festival. Akan tetapi iklan tercipta untuk para *target audience* dan klien. Iklan tepat sasaran dan pesan bisa diterima, maka produk dan jasa akan digunakan, dan klien akan puas karena produk atau jasanya mulai dikenal dan digunakan khalayak sasaran. Bisa dibilang *target audience* merupakan target utama dan menjadi tujuan dari penciptaan sebuah iklan. semua biro iklan pasti menyadari pentingnya suatu biro iklan dan kepuasan klien. Tentang nilai akhir kesuksesan suatu iklan yaitu pembelian dan pemakaian produk atau jasa oleh *target audience* terletak pada bagaimana iklan membujuk dan mengkomunikasikan dengan pesan-pesan komersial yang sepadan dengan hasrat kebutuhan yang diinginkan oleh *target audience*. Oleh karena itu perlu ditegaskan kembali dalam membentuk dan menyatakan suatu iklan yang kreatif itu perlu dilakukan beberapa

Srengenge dalam pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” menyadari akan pentingnya dalam membentuk strategi kreatif untuk iklan televisi untuk *target audience*, memerlukan iklan yang memperhatikan faktor-faktor yang seperti disampaikan Shimp(Shimp, 2003:472).

a. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

Srengenge dalam pembuatan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” juga memberikan dan menampilkan beberapa fakta informasi tentang kelebihan dan manfaat jika menggunakan layanan dan fasilitas dari BSM. Iklan ini menyampaikan tentang fakta bahwa semua itu dapat dirasakan atau digunakan apabila khalayak sasaran menggunakan atau menjadi nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Keuntungan bagi konsumen jelas tergambar dalam iklan ini, bahwa dengan menggunakan atau menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri semua masalah perbankan dapat teratasi dengan kemudahan dan ketentraman. Memudahkan dan menentramkan nasabah untuk menyelesaikan semua kewajiban dalam suatu keluarga tanpa mengurangi kehangatan bersama keluarga.

b. Pendekatan emosional

Tehnik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan,

Untuk menarik dan mengkomunikasikan *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” Srengenge juga sangat memperhatikan tehnik ini dan mengeksplere konsep dan ide gagasan mendalam dalam tahapan dengan melakukan riset langsung terhadap *target audience*.

Dengan bercerita tentang kehidupan sehari-hari seorang pria atau suami dalam suatu keluarga untuk menunaikan kewajibannya dalam suatu keluarga tanpa harus mengurangi atau menghilangkan waktu bersama keluarga. Dan memberikan gambaran suatu solusi agar semua tertunaikan dengan baik dan sesuai harapan. Dari segi penggambaran juga diperhatikan untuk menambah dan mendramatisir keadaan dalam iklan.

Semua itu digunakan dalam iklan untuk memainkan rasa dan emosi *target audience* yang merasa seperti dalam iklan atau terbawa dalam cerita iklan agar lebih mudah pesan sampai dan menjadi *top of mind* dalam benak mereka.

Yang pada intinya *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini akan mewakili apa yang *target audience* rasakan dan inginkan, membutuhkan suatu fasilitas yang memudahkan dan menentramkan nasabahnya.

Pendekatan *Unique Selling Proposition* (Shimp, 2003: 437) dikembangkan oleh Roser Revees. Juga diterapkan dalam konsep iklan ini. Karena iklan ini menggambarkan dan berorientasi pada keunggulan dan kelebihan produk atau jasa yang diiklankan. Dengan menggambarkan semua fasilitas unggulan dan kemudahan

dan nyata. Kelebihan itu juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa ini.

Menghasilkan iklan yang dapat membuat khalayak sasaran tertarik atau terbujuk tidaklah mudah. Butuh perencanaan dan pelaksanaan yang matang dengan melihat *target audience* sebagai acuan agar pesan mudah diterima. Dan dibutuhkan *advertising agency* yang didalamnya terdapat tim yang paham dan handal dalam bidangnya.

Iklan harus memiliki sesuatu kekuatan atau daya tarik dalam memikat konsumen. Iklan dalam televisi sangat sekelebat ditayangkan. Durasi yang sebentar dan dituntut untuk menyampaikan pesan dan mengkampanyekannya. Kalau iklan tidak mempunyai sesuatu daya tarik atau perbedaan bahkan membuat jenuh mata khalayak maka dengan demikian iklan itu dinyatakan gagal dan pasti akan ditingalkan oleh pemirsanya. Sudah memotong acara kesukaan keluarga, iklan yang dilihat tidak menghibur dan tidak bisa dinikmati atau dengan kata lain pesannya tidak bisa dicerna dan sampai ke benak khalayak sasaran. Untuk menghindari itu maka iklan harus mempunyai *stopping power* dan daya tarik agar memikat dan menunda mata untuk mengalihkan perhatiannya. Jika iklan sudah bisa menarik perhatian konsumen maka selanjutnya harus memiliki daya tarik yang menimbulkan keinginan dan keyakinan di benak konsumen untuk melakukan suatu tindakan dan pada akhirnya menggunakan produk dan jasa yang diiklankan. Srengenge selaku biro iklan yang dipilih oleh BSM juga melakukan beberapa analisa yang telah dijelaskan

Setelah menentukan pendekatan apa yang akan dipakai dalam menentukan kreatif iklan, agar sebuah iklan juga mampu menjadi pusat perhatian atau di dalam periklanan sering disebut dengan istilah *grab the attention*, penggunaan elemen iklan dalam rumus *AIDCA* harus dimasukkan. *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” yang konsep dan idenya dibuat oleh Srengenge juga menggunakan unsure-unsur ini dalam iklannya. Digambarkan dengan model unsure-unsur *AIDCA* (Kassali, 1992:53).

1. *Attract Attention* (Menarik perhatian)

Menarik perhatian *audience* pada iklan tersebut. Iklan harus mempunyai *stopping power*, yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan membuat orang berhenti dan melihat iklan.

Menarik dan tidaknya suatu iklan juga merupakan sebuah kunci kesuksesan suatu iklan agar iklan bisa mendapat tempat dan waktu untuk diperhatikan oleh pemirsa sasaran. Unsur menarik dalam *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” terlihat dari konsep iklan itu sendiri yang mencoba berbeda dari kompetitornya dengan membuat sebuah cerita untuk memperkenalkan fasilitas dan pelayanannya. Cerita pun dibuat dengan menarik emosi dan perasaan pemirsa sasaran seperti menampilkan kehidupan keluarga yang tetap harmonis walau sang suami sibuk akan aktifitas hariannya dan penggambarannya juga didramatisasi agar lebih menarik dengan pengambilan gambar dan

bagaimana iklan syariah yang diusungnya. Dan pada akhir cerita akan ada sebuah klimax atau solusi atas masalah kehidupan keluarga yang memiliki rutinitas kesibukan tanpa harus mengurangi waktu bersama keluarga.

2. *Gain Interest* (Mempunyai daya tarik)

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.

Pada *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” ini sebenarnya menampilkan sesuatu yang menarik dengan berbeda dengan pesaingnya. Iklan ini tidak hanya fokus dengan apa yang diiklankan yaitu pengenalan fasilitas dan layanan-layanan dari Bank Syariah Mandiri. Namun memperdalam harapan atau keinginan *target audience* dengan memberikan cerita yang seperti mereka inginkan dan kami BSM menjadi solusinya. Konsep iklan menggunakan *emotional benefit* dan *functional benefit* yang dianalisa dari riset tim kreatif dan wawancara *target audience* yang menginginkan bahwa Bank Syariah yang memudahkan dan menentramkan. Secara tidak langsung apabila seorang pemirsa sasaran melihat iklan dalam media televisi dia akan merasa inilah solusinya atau ini yang saya inginkan, apabila iklan dibuat serasa atau sama dengan apa yang mereka rasakan itu akan menjadi daya tarik tersendiri dari iklan ini. Diharapkan dengan ini pemirsa sasaran menjadi ingin tahu dan merasa terwakili dari iklan ini dan akan menikmati

3. *Create Desired* (Memunculkan keinginan)

Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diiklankan.

Dalam *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” Srengenge mencoba membuat iklan dengan konsep membuat suatu cerita. Sehingga untuk memunculkan suatu keinginan dengan menampilkan suatu cerita iklan yang mewakili *target audience* dan memberikan solusi didalamnya. Digambarkan dengan adegan saat sang suami bisa melakukan semua kewajibannya dengan tanpa mengurangi waktu bersama keluarga padahal dia sangat sibuk. Menggunakan semua fasilitas dan keuntungan dari BSM lah solusinya.

4. *Conviction* (Keyakinan)

Suatu usaha untuk memunculkan keyakinan kepada *audience* bahwa mereka memang layak untuk membeli dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya.

Dalam iklan ini dalam bentuk penyampaian untuk memberika suatu keyakinan kepada *target audience* agar menggunakan fasilitas ini adalah dengan menampilkan dan memberikan manfaat yang akan diperoleh apabila menggunakan BSM. Adapapun beberapa perkataan yang disampaikan *announcer* dalam iklan yang menyampaikan beberapa

... “... jika membeli dan menggunakan fasilitas BSM

agar mendapatkan keyakinan lebih akan semua yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri ini.

5. *Precipitate Action* (Tindakan membeli)

Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Inti dari iklan ini dikampanyekan adalah menimbulkan tindakan *target audience* untuk membeli atau menggunakan apa yang ditawarkan iklan. Seperti beberapa unsur yang digunakan dalam iklan ini yang sudah dijelaskan yang kemudian menjadi tujuan dari semuanya adalah tindakan membeli iklan ini dikuatkan dengan tagline yang mengatakan BSM adalah “Tabungan Syariah yang Lengkap dan Mudah” dan memberikan suatu solusi dalam cerita iklan yang diharapkan membuat *target audience* membeli atau menggunakannya.

Dengan itu supaya *audience* mulai menggunakan fasilitas dan menjadi nasabah BSM. Srengenge membuat konsep matang yang dapat mewakili keinginan dan member solusi kepada *target audience* yang akan menimbulkan ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan untuk membeli pada akhirnya.

Formula *AIDCA* ini merupakan formula yang sering digunakan di dalam perencanaan iklan secara menyeluruh, tidak hanya terbatas pada proses kreatifnya saja tetapi juga dapat diterapkan kedalam pemilihan media yang akan dipergunakan.

Terdapat dalam beriklan selalu berakhir pada *decision to buy* dalam ini terdapat

dalam *Precipitate Action*. Namun demikian untuk membuat *audience* sampai ke tahap itu, tetap harus melalui proses pertama yaitu *Attract Attention*. Karena akan sangat sulit sekali merubah perilaku jika kita tidak mendapatkan simpati terlebih dahulu dari *target audience* itu sendiri.

Positioning juga merupakan sebuah kunci kesuksesan suatu produk atau jasa yang akan diiklankan, apabila tidak mempunyai *positioning* yang jelas dan tepat maka akan sulit untuk mengambil hati dan pesan akan sampai ke *target audience*. Karena *positioning* juga berpengaruh dalam pengambilan suatu ide dan konsep dalam strategi kreatif. Mendekati *target audience* dengan memfokuskan penentuan *positioning* adalah merupakan tindakan yang tepat bagi pemasar atau produsen yang tanggap akan kemajuan produk dan jasanya. Merebut simpati para konsumen dengan *positioning* yang kuat dan tepat dapat dijadikan alat untuk bersaing dengan para *competitor*.

Menurut Kassali, *positioning* adalah merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen (Kassali, 1992:98). Dalam *client brief* nya, BSM memiliki *positioning* “Lengkap dan Memudahkan” yang dapat diartikan bahwa BSM merupakan Bank Syariah dengan segala fasilitasnya yang lengkap dan akan memudahkan segala urusan para nasabahnya.

Positioning dalam TVC BSM versi “Pulang ke Rumah” telah mengalami *proposition* dalam proses *creative brief* Srengenge. Dari awalnya *brand point of view* yang menegaskan bahwa BSM Lengkap dan Memudahkan. Dan dilihat dari

memudahkan untuk melakukan segala aktifitasnya. Setelah melewati proses tim kreatif Srengenge membentuk suatu kalimat yang dapat mewakili semuanya dengan BSM memudahkan urusanku dan menentramkan hatiku. Kalimat itu pula yang mendasari konsep dan ide *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini.

Dalam iklan, *positioning* tidak dijelaskan secara terperinci namun kebanyakan *positioning* produk atau jasa diterjemahkan ke dalam bentuk gambar dan kata-kata yang singkat, padat dan tepat. Ini dilakukan untuk agar iklan efektif dan efisien di hadapan *target audience*. Selain *positioning* ada beberapa agar *target audience* dapat menerima pesan dan tertarik akan produk atau jasa pada iklan komersialnya. *Unique selling proposition* yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan diiklankan, dari segi tampilannya atau penyampaiannya agar iklan terlihat berbeda dan menonjol. Menurut Shimp, adalah dengan *Unique Selling Proposition* seorang menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. *USP* merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk atau jasanya (Shimp, 2003:440).

Menekankan sisi keunikan produk atau jasa dapat memberikan respon yang spontan *target audience* untuk menerima pesan yang disampaikan. Memiliki suatu perbedaan yang menonjol dan signifikan mengenai manfaat nyatanya ataupun manfaat yang lainnya dapat memberikan perhatian lebih dari para *target audience*. Srengenge menegaskan *positioning* dan *uniqueness* harus yang jelas dan konsisten

Strategi Srengenge dalam membentuk *TVC* BSM agar tidak sama dengan Bank Syariah yang lain adalah dengan penyampaian iklannya yang berbentuk suatu cerita yang memiliki alur dan solusi di dalamnya. *Slice of life* menjadikan konsep iklan ini. Dan menekankan beberapa keunggulan fasilitas-fasilitasnya dan manfaatnya juga disampaikan dalam iklan. Dikuatkan dengan sisi dramatisasi adegan dan gambar yang akan menguatkan cerita di dalamnya.

Merencanakan strategi kreatif untuk kampanye suatu iklan perlu mengetahui terlebih dahulu siapa sasaran yang ingin dituju. Penentuan *target audience* akan mempermudah tujuan periklanan dan pemasaran yang ingin dicapai. Apabila *target audience* sudah jelas maka membentuk konsep dan ide strategi kreatif akan lebih mudah dikerjakan sehingga tim kreatif bisa memahami dan membuat konsep iklan yang tepat dengan klasifikasi *target audience* tersebut. Dan yang pasti pesan iklan akan tepat sasaran dan tidak keluar jalur *Target audience* merupakan suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama iklan itu dibuat. Mengklasifikasikan *target audience* tidak bisa hanya dengan menafsirkan, dibutuhkan suatu riset mendalam untuk menentukan *target audience* yang tepat dan membutuhkan apa yang diiklankan. Menurut Shimp *target audience* adalah khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan (Shimp, 2003:121). Strategi kreatif yang dibuat nantinya akan dipakai untuk melakukan pendekatan terhadap *target audience* supaya iklan yang dikomunikasikan

Iklan bukanlah seni meskipun antara dunia iklan dan seni juga sama-sama mengedepankan kreatifitas sebagai sumber utama, namun di balik kesamaan tersebut sebenarnya iklan dan seni jauh berbeda. Kalau seni diciptakan oleh senimannya hanya semata-mata untuk mengekspresikan kondisi atau situasi yang ada dibenaknya dan mengapresiasi dengan lukisan, patung, dan seni-seni lainnya. Seni tidak memikirkan siapa khalayak sasarannya, hanya karya kreatif yang dihasilkan dan dipersepsikan macam-macam oleh khalayak yang menikmatinya namun kalau iklan karya kreatif yang dihasilkan mesti memiliki *target audience* yang tepat dan jelas.

Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikografis konsumen. Sedangkan variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup setiap konsumen (Shimp, 2003:143).

Dalam perumusan strategi kreatif dibutuhkan *creative brief* untuk di jadikan suatu panduan kreatif yang akan memberikan kemana arah kreatifitas tim kreatif berjalan dalam pengerjaan iklan. Dalam *creative brief* terdapat beberapa pemikiran dan hasil riset dari tim kreatif dan *agency* dan juga usulan klien. *Creative brief* menurut Shimp adalah sebagai dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan untuk memberikan inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka. *Creatif brief* merupakan suau ringksan brharga yang dibuat berdasarkan kebutuhan periklannan klien yang sudah dikembangkan dalam sebuah konsep iklan

1.4.4. memiliki kebiasaan konsumen melalui suatu rangkaian cerita untuk

mencapai pengenalan atau penjualan yang maksimal. Ringkasan intruksi dan pemikiran kreatif dalam *creative brief* inilah yang menjadi panduan tim kreatif Srengenge dalam memproduksi *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” ini.

Dalam suatu proses pembuatan iklan komersial peran yang tidak kalah penting adalah seorang *copywriter*, seorang *copywriter* harus dapat memaksimalkan kekuatan produk atau jasa dan meminimalisasi kekurangan melalui naskah iklan dengan mencari kata-kata yang singkat, padat, dan jelas untuk dapat diaplikasikan dalam pesan iklan. Pemakaian bahasa dalam iklan tidak perlu panjang-panjang, selain menghabiskan durasi juga pesan yang disampaikan terlihat tidak efektif ditangkap *target audience*. Naskah-naskah yang terbentuk dalam iklan harus *to the point* dan mudah di pahami. Iklan didalamnya juga harus terdapat naskah-naskah penjualan agar khalayak sasaran mudah memahami dan tahu informasi apakah yang dikomunikasikan. Seorang *copywriter* memerlukan mitra yang mempunyai keahlian di bidang pembuatan gambar dan *layout*. *Art director* merupakan rekan yang dapat membantu menafsir kata-kata kedalam gambar dalam bentuk *screenplay*.

Iklan pada prinsipnya adalah menjual dan mengenalkan, sebagai *agency* harus memahami mereka membuat sebuah iklan tidak untuk memenangkan festival-festival namun untuk menjual dan mengenalkan produk dan jasa dari suatu klien. kadang beberapa biro iklan membuat iklan dengan kreatif bahkan sangat kreatif namun mereka lupa akan tujuan utama mereka membuat iklan, mereka mengkesampingkan keinginan klien. Jadi kampanye periklanan yang dijalankan terlihat hanya kreatif saja, namun tidak terlihat segi meningkatkan penjualan,

Oleh karena itu, kreatif di sini adalah kreatif menjual dan mengarahkan pada pengertian bahwa seharusnya iklan dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran dengan penyampaian pesan yang mudah dimengerti dan dipahami. Dengan demikian kalau pendekatan kreatif telah berhasil mendapatkan perhatian khalayak sasaran dan mampu membujuk mereka membeli.

Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen menemukan makna lain di balik makna yang ada dibalik permukaannya sementara pengertian *persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuknya yang kuat hampir pasti menggerakkan konsumen untuk mencobanya (Hakim, 2005:50-63).

Pemakaian teknik visual dalam suatu iklan dapat menambah isi cerita menjadi komunikatif dan menghibur. Selain itu, menggunakan teknik visual yang tepat sesuai dengan karakteristik *target audience*. Maka iklan dapat memainkan perannya sebagai alat menyampaikan pesan yang menjual dan menghibur.

Pada iklan televisi BSM versi "Pulang ke Rumah" teknik visual yang digunakan adalah teknik *combination*, yang terdiri dari *slice of life* dan beberapa *rotoscope*, teknik yang menggambarkan atau menampilkan penggabungan antara animasi dengan gambaran nyata. Menurut Russel dan Ronald, teknik *slice of life* adalah potongan kehidupan umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah (Kasali, 1992: 95).

Penjelasan dalam *TVC* BSM versi “Pulang ke Rumah” sangat jelas *slice of lifenya* terlihat bagaimana digambarkan dengan cerita kehidupan keseharian sebuah keluarga yang mengalami beberapa masalah dalam segi keuangan dan pembayaran dan di dalam iklan ditampilkan sebuah solusi dengan menggunakan BSM dalam segala transaksi dan kehidupan perbankan. Terlihat bagaimana iklan mengkomunikasikan pesan akan solusi yang di hadapi dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Dan kalau teknik *rotoscope* terlihat saat transaksi dilakukan dengan munculnya animasi saat gambar nyata berjalan.

Merancang iklan televisi itu membutuhkan beberapa tahapan salah satunya adalah pembuatan *storyboard* ini sebelum menuju ke dalam proses produksi. Pembuatan *storyboard* merupakan bagian dari tahapan kreatif. *Storyboard* dibuat sesuai dengan *storyline* yang dibuat oleh *copywriter* yang nantinya akan dijadikan panduan dalam pengambilan gambar ketika iklan diproduksi.

Proses membuat *storyboard* sama seperti *me-layout* iklan cetak. Perancang secara hati-hati menyusun urutan adegan (*scene*) yang muncul, mengatur artis, mengatur dekorasi, mengatur hiasan, mengatur pencahayaan, serta mengatur sudut pandang kamera, untuk memaksimalkan dampak, kecantikan, dan suasana (Suyanto, 2005: 163).

Peneliti meminta pendapat beberapa responden tentang iklan BSM, dan meminta mereka untuk membandingkan 2 iklan BSM yang ditayangkan, yang pertama, BSM versi “Pulang ke Rumah” oleh Srengenge dan yang ke 2 BSM versi “Srengenge” oleh *Headline Advertising*, yaitu sebagai berikut:

- Responden 1 : Adley, 25 tahun, Karyawan.

Responden 1 lebih memilih iklan BSM versi “Pulang ke Rumah” karena menurutnya iklan ini lebih terlihat kekeluargaan, kesannya lebih tenang dan damai melihat iklan ini dibanding dengan iklan yang satu lagi. Kebahagiaan terpancar ketika melihat iklan BSM versi “Pulang ke Rumah”.

- Responden 2 : Bayu, 28 tahun, Fotografer.

Responden 2 lebih menyukai BSM versi “Pulang ke Rumah” karena iklan ini lebih kelihatan fokus, efisien tepatnya. Pesan yang disampaikan tepat pada iklan ini. dalam segi pengambilan gambar iklan ini juga lebih bagus dibanding dengan iklan yg satu lagi. Menurut Bayu, iklan BSM yang versi “*Slice Of Life*” ini lebih banyak *distract* nya, sehingga kurang fokus dalam mengiklankan BSM, jadi membuat bingung.

- Responden 3 : Age 30 tahun, Wirausaha.

Responden 3 lebih melihat kedua iklan ini yang ingin menyampaikan pesan yang menarik para nasabahnya dan sama-sama memperlihatkan keunggulannya BSM. Tidak ada bedanya tapi responden lebih suka iklan BSM versi “Pulang ke Rumah” disamping lebih menarik lebih damai aja lihatnya.

Terlihat dari beberapa responden yang menyampaikan apa yang mereka simpulkan setelah melihat beberapa iklan tadi dapat disimpulkan bahwa iklan BSM versi “Pulang ke Rumah” yang di buat Srengenge lebih dapat dirasakan para *target*

yang diharapkan, *target audience* merasakan pesan, solusi, yang ditawarkan tentang BSM.

Walau mungkin responden kurang banyak untuk dapat ditarik kesimpulan kesuksesan sebuah iklan masih banyak iklan-iklan dari kompetitor yang mungkin juga akan lebih dan lebih. Namun perlu diingat iklan BSM versi “Pulang ke Rumah” memainkan peran dalam hati dan perasaan para *target audience*.

4. Proses Produksi Iklan

Merancang atau membuat sebuah iklan memerlukan sebuah proses dan langkah-langkah yang sistematis. Memang terkesan agak susah dan panjang prosesnya, namun proses panjang inilah yang nantinya akan mengantarkan kesuksesan produk atau jasa yang diiklankannya. Semua ada runtutannya dan biasanya akan dilakukan dalam proses pembentukan suatu iklan. Karena setiap unsur dan tahapan memiliki fungsi berbeda-beda dan memiliki kesinambungan dalam membuat iklan yang nantinya bisa dibilang kreatif dan sukses di pasaran.

Dalam Srengenge membuat *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah” melewati beberapa proses pembuatan yang seperti dikemukakan oleh Suyanto(Suyanto, 2005:172-179):

1. Tahap Pra-produksi.

Dalam tahap ini, Srengenge akan melakukan *pre-production meeting* yang didalamnya ada dari pihak *production house* dan *director*

membahas beberapa persiapan. Membahas *storyboard* yang telah

disetujui klien dan juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan beberapa tehnik pembuatan iklannya nanti dan juga sedikit tentang biaya. Tidak lupa *product brief* dari klien juga dibahas dalam *meeting ini*, yang berisi pengetahuan tentang produk dan jasanya, ujuan periklannan dan pemasaran, *target audience* meliputi demografis, psikografis dan para kompetitornya, serta beberapa acuan yang diinginkan dari BSM. Setelah itu, *product brief* kemudian dianalisa dan diterjemahkan menjadi *creative brief* atau panduan kreatif dengan dipadu dengan informasi-informasi pendukung yang didapat dari beberapa internal Srengenge seperti *consumer insight*. *Creative brief* akan menjadi acuan tim kreatif Srengenge bersama divisi-divisi lainnya untuk mencari ide dan gagasan dalam menyampaikan pesan persuasif iklannya nanti.

Dalam *pre-production meeting*, tim kreatif dari Srengenge akan menjelaskan tentang bagaimana berjalannya *storyboard* secara rinci, khususnya strategi kreatifnya, sekaligus meminta kepada *director* untuk memberikan komentar dan masukan setelah itu membuat *shooting treatment*, yaitu *director* akan menjelaskan bagaimana iklan itu mau dibuat(dilihat dari sudut pandang kamera). Eugene Panji yang dipercaya untuk menggarap iklan ini selain sudah dipercaya dia juga merupakan seseorang yang dipilih karena sesuai dengan konsep dan apa yang

Biasanya selain hanya menuliskan beberapa *treatment*, *director* akan juga menyertakan *shooting board* (penjelasan teknis *frame by frame* mengenai pelaksanaan *shooting* yang akan dibuat) kepada tim kreatif dan tim lainnya.

Setelah proses tadi mulai menemukan jalan terang tim kreatif juga mulai membahas tentang pemilihan model atau *casting*, *costume*, dan *properties* lainnya yang akan dipakai dan digunakan dalam pembuatan iklan nanti dalam iklan BSM. Terpilih beberapa talent yang dibutuhkan untuk menggambarkan seorang ayah, ibu, dan anak dengan *costume* yang cocok dengan karakter mereka sendiri seperti penggunaan kerudang bagi sang ibu yang seperti dalam konsep tim kreatif yang membuat konsep islami dalam penyampaian pesan nanti. Lokasi juga akan mulai dibahas pada *meeting* kali ini. Jalan di suatu perumahan dan rumah menjadi pilihan karena menginginkan proses dimana seorang suami pulang ke rumah dan juga tidak lupa beberapa fasilitas dari BSM ditampilkan. Pemilihan dilakukan oleh Production House itu sendiri, karena *PH* dari Jakarta jadi lokasi juga di sana.

Pemilihan penguasaan alat apa yang akan dipakai nanti juga dibahas, seperti *betacam* dan kamera photo. Penggunaan kamera photo dipakai selain hasilnya yang lebih tajam dan lembut kamera photo lebih lincah dalam memainkan emosi gambar yang diambil nantinya, yang pasti

Setelah beberapa proses dan teknik produksi dibahas dan disetujui oleh semua pihak terutama klien barulah *Production House (Producer)* menghitung semua harga dan biayanya. Setelah semua ide, konsep, biaya dan *talent* sudah mendapat persetujuan dari klien dan *agency*, lalu mulailah mengadakan pertemuan yang akan membicarakan jadwal (*schedule*) pengambilan film atau iklan (*shooting*). Dalam pertemuan ini perwakilan dari klien juga ada didalamnya karena untuk mencegah hal – hal yang tidak diinginkan seperti beberapa resiko, *budget*, dan proses pembuatannya yang cukup rumit yang akan dibahas.

Proses terakhir adalah penyempurnaan semua yang berangkutan dalam proses produksi nanti, semua yang telah ditentukan diperiksa lagi kemudian hasil akan dipresentasikan kembali ke klien agar mendapat persetujuan dalam proses selanjutnya.

2. Tahap Produksi

Tahap *production* adalah tahap dimana iklan akan dibuat. Disinilah proses paling menarik bagi tim kreatif walau sangat melelahkan. *Shooting* berlokasi di Jakarta karena *Production House* yaitu Motion Picture juga berasal dari sana dan klien juga berpusat disana. Berlangsung di beberapa jalan perumahan, didalam rumah dan beberapa fasilitas yang akan diiklankan dari Bank Syariah Mandiri juga diperlihatkan secara detail. Proses berlangsung hanya beberapa hari karena tidak begitu banyak gambar yang dibutuhkan, hanya beberapa stok gambar saja kalau

diperlukan. Keberadaan beberapa wakil dari *agency* juga dilibatkan seperti *creative director*, *copywriter*, dan *art director*. Untuk mencegah dan mengantisipasi timbulnya masalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konsep kreatif yang sering ditanyakan oleh *director* dan *cameraman*.

Dalam pelaksanaan *shooting* biasanya sering terjadi beberapa hal yang tidak bisa diprediksi seperti *angle* tidak bisa diambil sesuai dengan *storyboard*, itu akan membuat beberapa kompromi dan pembahasan dari beberapa pihak. Dengan bertambahnya waktu tentu saja *budget* yang sudah diperkirakan akan membengkak. Apalagi kalau saja tiba-tiba *talent* utama jatuh sakit. Beberapa hal itu sering membuat tim kreatif tidak mau berkompromi soal kualitas. Bahkan sering frustrasi karena dikejar *deadline*. Oleh karena itu *PH* sering mencantumkan hari cadangan dan biaya tak terduga(*contingency*) untuk mengantisipasi beberapa hal itu. Setelah semua itu terselsaikan dan gambar yang dibutuhkan sudah terambil maka masuk ke tahap selanjutnya yaitu *post production*.

3. Tahap Pascaproduksi

Setelah menyelesaikan semua proses produksi (*shooting*), mulai ke tahap selanjutnya *post production*. Film hasil *shooting* akan dipindahkan dulu ke *tape* untuk dapat dikerjakan di komputer *telecine* untuk *color grading*. Editing yang pertama dilakukan adalah *off-line*

line yang pada dasarnya memilih dan menyusun gambar-gambar

hasil *shooting* sesuai dengan *storyboard* serta rekayasa sederhana dan penyesuaian warna (*color grading*) pada gambar hasil *shooting*. Pada tahap ini *editor* juga mulai memasukan huruf-huruf dan tulisan(*supers*) dan beberapa tampilan animasi dan visual efek yang akan ditampilkan. Namun suara orang, SFX, dan musik belum mulai dimasukan.

Setelah itu proses *on-line editing* namun sebelumnya klien harus sudah menyetujui proses sebelumnya *off-line editing* yang masih berupa urutan gambar bisu berikut *super*, animasi ataupun *computer graphics*. Perubahan sesudah *on-line editing* adalah dimana *sound mixing* sudah dilakukan, yaitu semua unsure audio sudah dimasukan.

Lalu *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke rumah” setelah melewati proses *on-line editing* akan dibuatkan *master* atau *broadcast copy*. *Betacam SP* inilah yang akan dikirimkan ke stasiun-stasiun televisi untuk ditayangkan. Setelah iklan disetujui klien dan beberapa pihak dan lembaga seperti LSF, *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke rumah” siap ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi.

Proses produksi tersebut jika digambarkan sesuai dengan tabel proses produksi menurut Madjadikara adalah sebagai berikut:

| Proses Produksi Iklan Televisi | Proses Produksi Iklan |
|-----------------------------------|---|
| Penciptaan/ pengembangan | Creative Director, Scriptwriter, Art Director |

| | |
|---|---|
| Konsep Kreatif | melakukan brainstorming dan menciptakan konsep iklan yang akan dipergunakan. |
| Penulisan Script | Scriptwriter menulis naskah iklan dan storyline. |
| Pembuatan Storyboard | Visualizer membuat gambar storyboard dari hasil naskah iklan dan storyline tersebut. |
| Persiapan Shooting/ Pre-production | Pre-production meeting I, II,, III yang dihadiri oleh pihak Production House, Agency, dan Client. |
| Shooting Lokasi/ Studio | Shooting outdoor menggunakan film seluloid dari Kodak. |
| Film Processing (kalau dibuat dengan film/ celluloid) | Dilakukan oleh perusahaan di Jakarta |
| Post-production | Dilakukan oleh pihak Production House yaitu MOTION PICTURE. |
| Sound/ Music Recording | Penggabungan background music dengan film iklan yang sudah selesai diedit. |
| Pembuatan Master & Copies | Kopi digandakan dengan format DVD. |
| Pengiriman ke TV Stations | Pemutaran di stasiun televisi Jakarta Jak TV dan jaringan televisi kabel nasional Indovision. |

Dalam mengemas *TVC* Bank Syariah Mandiri versi "Pulang ke rumah" ini Srengenge membuat iklan dengan sebuah alur cerita seperti dalam suatu film

dan ini dilakukan oleh Srengenge dengan biaya iklan hanya berdurasi

beberapa detik saja 15 sampai 60 detik . Dalam iklan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke rumah” ini ada jalinan cerita yang menguatkan dan dramatisasi pesan yang disampaikan. Dengan adanya suatu alur cerita diharapkan khalayak menjadi tertarik dan ingin mengikuti bagaimana isi cerita itu berjalan dalam iklan. Iklan ini memiliki struktur yang dramatik dalam penyampaian pesannya. Memang sebenarnya unsure dramatik baku iklan televisi itu tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama.

Struktur dramatik iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita atau *storyline* dalam iklan. *Storyline* iklan merupakan teknik membuat film yang sangat pendek. Dalam penceritaannya bisa berwujud jalinan cerita yang dimulai dari penokohan fiktif, jalinan cerita dan pengadeganan. Sedangkan analogi *storyline* dalam iklan media televisi mengacu pada babakan dramatisasi cerita dalam film, yang meliputi empat kategori yaitu (Ajidarma, 2000: 10) struktur tiga babak, mozaik, garis lurus, dan eliptis. Srengenge dalam pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke rumah” hampir bisa dimasukkan kedalam kategori struktur tiga babak, karena di dalam penyampaian iklan yang bercerita dan terdapat suatu solusi dalam akhir penyampaian iklan. Pengenalan, klimaks, dan penyelesaian digambarkan pada saat memperkenalkan beberapa tokoh siapa menjadi apa dan cerita berlanjut namun tidak ada suatu masalah yang terlihat begitu kuat dalam iklan. Hanya menceritakan tentang bagaimana menyelesaikan semua kewajiban seorang suami tanpa harus mengurangi waktu bersama keluarga. Dia membutuhkan Bank yang dapat menyelesaikan semua

diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabahnya yang menjadi sebuah solusi permasalahan yang terjadi dan diceritakan dalam iklan. Iklan ini hanya menggambarkan dan memberikan solusi. Seperti yang telah digambarkan bahwa iklan ini hanya langsung ke inti pesan yaitu memberikan solusi bagi nasabah, tak ada masalah yang diperlihatkan namun solusi saja