

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak pemberlakuan otonomi daerah, beberapa daerah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang menggembirakan, dan ini merupakan potensi yang bisa digarap oleh perusahaan-perusahaan periklanan di daerah. Ini bisa dilihat dari produk-produk lokal yang mulai membanjiri pasar dan melakukan promosi secara besar-besaran. Strategi pemasaran dari sebagian produk itu sudah mulai diserahkan dan ditangani perusahaan periklanan daerah (persatuan perusahaan periklanan Indonesia, 2004: 56).

Selain karena pertumbuhan ekonomi daerah yang melaju, kepercayaan para produsen kepada perusahaan-perusahaan periklanan daerah dikuatkan oleh kemampuan kreatif perusahaan-perusahaan daerah di ajang-ajang festival periklanan nasional semacam Pinasthika, Citra Pariwisata dan Adoi *Advertising Award*. Jika ditelisik kembali ke belakang bahwa selama ini ketertinggalan perusahaan-perusahaan periklanan di daerah dengan di Jakarta lebih dikarenakan oleh keterbatasan fasilitas yang dimiliki.

Faktor inilah yang terkadang menjadi kelemahan bagi perusahaan-perusahaan periklanan daerah. Jakarta memiliki fasilitas lengkap untuk menunjang kegiatan periklanan sebaliknya justru di daerah minim akan itu. Namun halangan tersebut tak lantas kemudian membuat perusahaan-perusahaan daerah menjadi minder. Melalui beragam perhelatan kreatif citra perusahaan-perusahaan periklanan daerah kian melambung di mata klien atau produsen.

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan periklanan daerah untuk mengambil perhatian lewat ajang kompetisi kreatif terbukti cukup ampuh dan mulai diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan periklanan Jakarta. Tercatat beberapa perusahaan-perusahaan periklanan daerah yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan periklanan Jakarta terdapat di Yogyakarta.

Perusahaan-perusahaan periklanan seperti Srengenge, MedCom, Petak Umpet dan Existcomm adalah perusahaan-perusahaan periklanan daerah yang sudah membuktikan bahwa kreativitas perusahaan periklanan daerah tak kalah jauh dengan yang ada di Jakarta.

Dari perspektif kearifan lokal, perusahaan-perusahaan periklanan daerahlah yang lebih peka melihat sebuah realitas kehidupan masyarakat sebenarnya. Ide-ide yang mereka angkat di dalam kampanye produk kliennya berdasarkan pemahaman masyarakat lokal setempat sehingga dapat dimengerti oleh target sasaran.

Jadi, lewat keunggulan membaca kearifan lokal tersebutlah, perusahaan-perusahaan periklanan daerah terutama di Yogyakarta bisa menawarkan kampanye periklanan produk milik kliennya sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal yang sebenarnya.

Sebut saja perusahaan periklanan asal Yogyakarta PT. Eksis Cipta Citra Komunika atau yang lebih dikenal dengan agensi iklan Existcomm Yogyakarta. Perusahaan periklanan yang didirikan oleh drg. R. Eddy Purdjanto sekitar tahun 1999 ini pun telah banyak memperoleh penghargaan kreatif nasional misalnya 2 *gold medal* di *Adoi Advertising Award* mereka raih, bahkan pada tahun 2007

lewat iklan layanan masyarakatnya bertema korban gempa bumi DIY JATENG, 2 *bronze* berhasil Existcomm raih di ajang Internasional New York Festival.

Kesuksesan tersebut semakin memantapkan kepercayaan Existcomm bahwa perusahaan periklanan daerah dapat unjuk gigi. Pada setiap proses kreatif mereka, Existcomm selalu konsentrasi terhadap komunikasi yang *hardsell* (menjual) dan kreatif kemudian menganggap persaingan dengan perusahaan periklanan lainnya sebagai sesuatu kesempatan menjaga kualitas perusahaan:

“Existcomm selalu fokus terhadap komunikasi yang efektif untuk produk milik klien. Selain komunikasi pesan harus menjual, unsur kreatif pun harus diperhatikan di tiap penyampaian pesan tersebut. Dan bagi kami persaingan lebih dipersepsikan sebagai kesempatan untuk kami agar lebih berdaya guna terhadap klien sehingga kepercayaan klien akan terus terjaga” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* Existcomm, 2 April 2008).

Pada awal tahun 2008, Existcomm kembali dipercaya oleh PT. Sari Sehat, Magelang Indonesia untuk mengemas *campaign launching* produk barunya yakni Merit Plus pelangsing herbal alami. Termasuk di dalamnya pengerjaan *TVC*-nya.

Merit Plus adalah pelangsing herbal alami, diformulasikan dari bahan-bahan yang bekerja pada proses pembakaran lemak dalam tubuh, menekan nafsu makan dan meminimalkan penyerapan lemak dalam tubuh. Berkhasiat meningkatkan pembakaran lemak dalam tubuh, menurunkan berat badan, menekan nafsu makan, mengurangi penyerapan lemak dari saluran pencernaan, melancarkan proses pencernaan dan buang air besar (kutipan, <http://www.sari-sehat.com>, halaman produk, diakses tanggal 18 September 2008).

Khalayak sasaran yang ingin dituju Merit Plus ialah para wanita berusia 25 hingga 45 tahun di seluruh Indonesia yang sudah berkeluarga dan mempunyai

anak. Sementara, pemosisian produk yang ingin disampaikan adalah bahwa “Merit Plus” suplemen penjaga kelangsingan tubuh yang terbuat dari herbal alami yang berkhasiat membantu mencegah dan menjaga agar tubuh tidak menjadi gemuk (majalah *B&B*, rubrik spot, Januari, 2008: 27).

Sekitar 7 hingga 10 hari sejak penayangan *TVC* Merit Plus versi *Keep Slim* di media televisi, dampak iklan ini ternyata sudah berhasil menghasilkan tarikan penjualan yang luar biasa di seluruh outlet di Indonesia (kutipan, <http://www.kr.co.id>, rubrik panggung, diakses tanggal 20 Maret 2008). Alhasil, produk yang nota bene adalah keluaran produsen lokal itu berhasil dibawa ke level lebih tinggi perkembangan produknya merambah ke nasional.

Keberhasilan *TVC* Merit Plus versi *Keep Slim* dalam menciptakan *demand* pasar sungguh prestasi yang luar biasa bagi sebuah produk baru (majalah *B&B*, rubrik *career*, April, 2008: 23). Bagaimana bisa *TVC* produk ini mampu mencuri perhatian *target audience* di tengah-tengah para pesaing di kategori obat, jamu dan vitamin di jenis yang sama yakni kapsul suplemen kesehatan.

Merit Plus memang memiliki keunggulan di bentuk kemasannya yaitu berbentuk menyerupai tubuh langsing. Keunggulan tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaing, misalkan para pesaing mengeluarkan bentuk kemasan yang sama barangkali tetap sia-sia karena Merit Plus menjadi yang pertama dengan kemasan seperti itu. Jadi, Merit Plus dengan kemasannya yang unik itu sudah menempati posisi teratas di benak *target audience*.

TVC Merit Plus versi *keep slim* mampu mengkomunikasikan produk Merit Plus beserta keunggulan-keunggulan yang dimilikinya kepada *target audience*. Bagaimana perumusan pesan *TVC* yang terurai dalam *copy/* naskah iklan produk ini sehingga *target audience* yang secara konteks adalah para wanita usia 25-45 tahun (majalah *B&B*, Januari 2008: 27) mampu memahami pesan komunikasi komersial persuasifnya.

Faktor apa yang menjadi latar belakang pemilihan visualisasi dari *TVC* ini sehingga bahasa gambar dapat memberikan solusi kebutuhan para kaum wanita yang sudah berkeluarga dan memiliki anak agar tubuhnya terjaga dari gemuk.

Pastilah strategi kreatif yang dikerjakan oleh tim kreatif Existcomm dalam pembuatan *TVC Merit Plus* versi *Keep Slim* ini menempuh proses yang sungguh melelahkan disertai masalah-masalah sebelum hasil memuaskan mereka dapatkan yakni *market demand* (permintaan pasar) produk tersebut yang luar biasa.

Pengerjaan eksekusi *TVC Merit plus* dipercayakan kepada *PH* lokal yakni *Redbox Studio* Yogyakarta. *Redbox Studio* tercatat masih satu perusahaan dengan Existcomm. Adapun harga memproduksi iklan tersebut, totalnya 400 jutaan rupiah.

Untuk menjadi lebih bagus, Existcomm pun menggandeng Fadjar Rusli, *creative partner* top dari Jakarta (majalah *B&B*, rubrik spot, Januari 2008: 26). Reputasi kreatif Fadjar Rusli sendiri cukup diacungi jempol oleh insan periklanan Indonesia dalam menyutradarai produksi sebuah iklan televisi.

Lokasi syuting dilakukan di Jakarta dengan melibatkan sejumlah kru-kru Jakarta yang sudah berpengalaman dalam hal penggarapan iklan televisi. Selain

bekerja sama, Existcomm pun akan mendapat pembelajaran langsung yang berharga dari para kru-kru Jakarta dalam soal kompetensi dan pengalaman menangani penggarapan sebuah *TVC*.

Melalui kolaborasi antara kru-kru dari Jogja dan Jakarta, ekspektasi akhir yang diinginkan oleh Existcomm adalah sebuah *TVC* yang kuat dalam penyampaian pesan komunikasinya.

Sebagai perusahaan periklanan daerah, Existcomm Yogyakarta telah membuktikan keunggulannya, tidak saja mampu menonjolkan reputasi kreatifnya di mata para perusahaan periklanan baik di Yogyakarta dan Jakarta lewat penghargaan-penghargaan nasional dan internasional periklanan yang mereka dapatkan. Namun juga mereka telah berhasil melakukan kegiatan komunikasi produk kliennya yaitu Merit Plus secara terarah dan tepat sasaran sehingga produk tersebut mendapatkan respon positif di pasar.

Beranjak dari deskripsi singkat di atas, maka dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Kreatif Dalam Pembuatan *TVC* Merit Plus Versi *Keep Slim* Oleh Biro Iklan Existcomm Yogyakarta”.

B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya (Usman, 2003: 26).

Terkait dengan latar belakang masalah di atas, maka dengan demikian perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif Dalam

Pembuatan *TVC* Merit Plus Versi *Keep Slim* Oleh Biro Iklan Existcomm Yogyakarta?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Terkait dengan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Merit Plus versi *Keep Slim* oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Signifikansi Teoritis

Signifikansi teoritis ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan referensi berupa karya ilmiah tentang strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Merit Plus versi *keep slim* oleh Existcomm Yogyakarta kepada praktisi iklan dan akademisi.

b. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada seluruh mahasiswa komunikasi atau periklanan dan praktisi periklanan yang tertarik akan melakukan penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan televisi.

- c. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan utama dalam mendapatkan gelar S-1.

E. KERANGKA TEORI

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9).

Iklan atau *advertising* berasal dari kata latin "*Adverte*" yang berarti mengarahkan. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial (Rachmadi, 1998: 36).

Sedangkan, periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Bina Pers & Grafika, 1983). Lainnya, menurut Howard Stephenson, meminjam kutipan dari Tams Djajakusumah, bahwa periklanan adalah :

"Periklanan adalah suatu kegiatan yang menggunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan" (Djajakusumah, 1982: 17).

Di Indonesia istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djajakusumah, 1982: 14).

Pada proses perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memilah kedua istilah tersebut menjadi berbeda arti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman arti. Yakni iklan adalah suatu pesan komersial yang disampaikan lewat media kepada khalayak dengan tujuan memperoleh keuntungan, dan periklanan ialah lebih condong ke arah tentang proses perancangan iklan.

Secara general, seluruh bentuk penayangan iklan memiliki tujuan sama yakni:

- a. Ingin menarik perhatian pembeli.
- b. Mempertahankan perhatian calon pembeli.
- c. Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli (Djajakusumah, 1982: 36-37).

Sementara, iklan memiliki lima fungsi (Sudiana, 1986: 4), berikut uraiannya:

- a. Fungsi Pemasaran : membantu produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan tujuan agar produk tersebut laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.
- b. Fungsi Komunikasi : periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.
- c. Fungsi Pendidikan : untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat yang berupa iklan layanan masyarakat masyarakat, dan juga informasi mengenai keberadaan atau perkembangan suatu

produk. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

- d. Fungsi Ekonomis : mendongkrak daya saing di antara produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk, serta penurunan harga yang akan menguntungkan konsumen.
- e. Fungsi Sosial : dapat meningkatkan produktivitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sementara untuk konsumen akan mendapat produk yang dibutuhkan.

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

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi (Matari, 1996: 174). Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan, dan suara sangat berarti dalam pembangunan citra suatu merek, lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dengan menggunakan media televisi sementara media lain kehilangan kecakapannya.

Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar. "Hidup" menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993: 314).

Secara umum iklan televisi dibagi menjadi tiga bagian kelompok (Alatas dalam Sumartono, 2002: 16-17):

- a. Iklan spot, berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Iklan jenis ini bersifat komersial murni yang ditata khusus untuk memperkenalkan barang

dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuannya adalah untuk merangsang minat pembeli atau pemakai.

- b. Iklan tidak langsung, berisi tentang produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain, seperti teledrama, dan *variety show*.
- c. *Public Service Announcement*, materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Selanjutnya untuk memahami tentang klasifikasi iklan televisi hendaknya juga harus dibarengi dengan mengetahui kekuatan-kekuatan yang dimiliki televisi. Menurut Rhenald Kasali (Kasali, 1992: 121-122) televisi memiliki 3 kekuatan yaitu :

- 1) Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur, televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak Yang Kuat

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

3) Pengaruh Yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktu di depan televisi, karena televisi dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon konsumen lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada di lain media. Inilah ciri bonafiditas periklanan, segmen pasar yang dapat dijangkau oleh media televisi sangat besar, sehingga secara tidak langsung menarik produsen untuk memanfaatkan media televisi

Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui 3 tahapan, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi. Masing-masing tahap tersebut akan mempengaruhi biaya dan kualitas.

Adapun proses pembuatan iklan televisi sebagai berikut (Suyanto, 2005: 172-179):

- a. Tahap praproduksi. Tahap praproduksi adalah tahap di mana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Pemesan iklan televisi dapat menghemat biaya dengan menyusun perencanaan yang baik sebelum memproduksi iklan.
- b. Tahap produksi. Tahap produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Hari-hari selama syuting berlangsung adalah hari-hari yang panjang dan melelahkan. Jika ingin membuat iklan televisi tentang profil suatu perusahaan yang berdurasi 30 menit, paling tidak memerlukan waktu syuting sekitar 1-4 minggu atau lebih. Jadi, kita memerlukan waktu syuting sekitar 2-7 hari untuk membuat iklan televisi berdurasi 30 detik.
- c. Tahap pascaproduksi. Tahap pascaproduksi adalah di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.

Tabel 1.1 Proses Produksi Iklan TV

Penciptaan/Pengembangan Konsep Kreatif	Creative Team: Creative Director-Scriptwriter-Art Director
Penulisan Script	Scriptwriter
Pembuatan Story Board	Art Director-Scriptwriter
Persiapan Shooting/ Pre Production	Creative Team-Production House Perencanaan Teknik Produksi Location Hunting Talent Casting Production Cost, dsb.
Shooting (Lokasi Studio)	Shooting dengan film (celuloid) Shooting dengan Video Shooting Outdoor (lokasi) Shooting di studio
Film Processing (kalau dibuat dengan film celuloid)	Film Laboratory
Post Production	Editing (Off line)
Sound Music Recording	Soundtrack mixing(dengan DAT) Editing (On line/final)
Pembuatan Master & Copies	Perekaman Master (Betacom SP)
Pengiriman ke TV Stations	Perekaman Copies (dalam VHS)

(Madjadikara, 2004: 101)

3. Strategi Kreatif

Di dunia periklanan, ada dua strategi yang kerap dipakai untuk mempromosikan suatu produk, yakni strategi periklanan dan strategi kreatif. Pemahaman antar keduanya pun berbeda. Kalau strategi periklanan mempunyai pengertian keseluruhan strategi selama proses periklanan berlangsung. Diawali oleh persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyampaian iklan.

Strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam 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 di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992: 81).

Rheinald Kasali (Kasali, 1992: 81) pun 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-iklan televisi.

Orang kreatif, dalam hal ini adalah pekerja kreatif periklanan dapat dikatakan adalah jantung sebuah biro iklan. Lewat tangan dan otak mereka sebuah karya iklan komersial akan terus ditelurkan secara periodik. Pemikiran kreatif hanya akan keluar apabila ada keinginan dari individu untuk kreatif.

Orang kreatif harus mempunyai daya pikir yang multilateral, membaca seluruh buku-buku, mengamati perilaku manusia, kondisi sosial dan lingkungan lalu selalu tanggap dengan teknologi yang terbaru. Sifat-sifat rasa keingintahuan akan segala hal dapat mendorong orang-orang kreatif terus menemukan ide-ide baru buat karya iklan mereka.

Terkadang ada sebuah iklan yang membuat kita penasaran sehingga memaksa kita untuk melihat serta membaca pesan yang terkandung di dalamnya hingga selesai, hanya karena *headline* dari *copy* atau naskah iklan tersebut bertuliskan kata-kata sensual contohnya “pakailah aku”. Padahal produk yang sedang dipromosikan adalah kartu seluler.

Namun mengapa korelasi antara produk dan *copy* tersebut baru terkoneksi di otak kita setelah membaca seluruh pesan yang terdapat di naskah iklan itu. Begitulah cara-cara orang kreatif dalam merancang sebuah strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satunya adalah dengan kekuatan *copy* atau naskah iklan. Untuk menghasilkan strategi iklan jitu seperti di atas, orang-orang kreatif memerlukan sebuah proses. Proses pembuatan iklan dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif di antaranya adalah (Jefkins, 1995: 131):

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.

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

Gilson dan Berkman (Kasali, 1992: 80) mendefinisikan bahwa “pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, merupakan jantung dan jiwa periklanan. Sementara pada pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif (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.

- 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.

- c. Tahap Ketiga

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Agar tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan terwujud. Maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (Shimp, 2003: 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada *target audience* adalah dengan:

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.

b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta, dan kasih sayang.

c. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penggunaan elemen iklan dalam rumus AIDCA juga harus dimasukkan. Iklan selain harus memiliki *stopping power*, ia juga mesti mempunyai magnet menangkap perhatian orang dalam sekejap, *grab the attention*.

Dengan begitu, ketika seseorang sudah tertangkap perhatiannya, maka selanjutnya adalah menjaga pandangan mata orang tersebut agar tidak berpaling dengan visual atau disain iklan yang mengenakan mata. Kemudian naskah serta

unsur-unsur iklan lainnya dibuat sederhana untuk dipahami dan mempunyai daya persuasif tinggi. Supaya sesudah melihat atau membaca iklan tersebut, tindakan yang muncul berikutnya dari orang tersebut adalah membeli produk yang diiklankan.

Hal tersebut digambarkan pada model komunikasi AIDA yang menambahkan *Conviction* sebelum *Action* (Kasali, 1992: 53).

Model Komunikasi AIDCA

Attract Attention



Gain Interest



Create Desired



Conviction



Precipitate Action

(Sumber: Kasali, 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 melihat iklan.

2) *Gain Interest* (Mempunyai daya tarik)

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.

3) *Create Desired* (Memunculkan keinginan)

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

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.

5) *Precipitate Action* (Tindakan membeli)

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

Supaya iklan berhasil dalam mengkampanyekan suatu produk dan pesan yang akan dibuat dapat diterima oleh *audience*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan format kreatif, menurut Kasali ((Kasali, 1992: 98) adalah :

a. *Positioning*

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen

Strategi ini perlu karena dipandang banyaknya produk, merek, perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Strategi yang harus dilakukan produsen dalam mencari celah pasar adalah dengan menempatkan posisi produk atau merek di antara pesaing agar lebih dikenal serta diingat oleh konsumen. Cara memposisikan produk adalah dengan mengekspresikan, bahkan cenderung menonjolkan keunggulan produk sedemikian rupa. Konsep iklan dapat ditampilkan dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek produk. Kalimat yang digunakan untuk *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

Sementara Shimp (Shimp, 2003: 440) menambahkan bagaimana menyusun format kreatif agar diterima *audience* antara lain:

a. *Unique Selling Proposition*

Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan 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. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu

produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

b. *Target Audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran, karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis.

Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 2003: 121). 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). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

c. *Creative Brief* atau laporan kreatif

Sebuah laporan untuk memulai perencanaan sebuah iklan. Tujuan *Creative Brief* adalah untuk mengarahkan iklan pada satu tujuan yang di dalamnya terdapat berbagai keterangan tentang apa saja yang harus ada dalam iklan serta apa yang akan dicapainya. Shimp

mendefinisikan *Creative Brief* sebagai dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *Copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka (Shimp, 2003: 426). *Creative Brief* merupakan ringkasan berharga yang dibuat berdasarkan kebutuhan-kebutuhan periklanan klien yang akan dikembangkan dalam sebuah konsep iklan yang dapat mewakili kebiasaan konsumen melalui suatu rangkaian cerita untuk memperoleh penjualan produk yang maksimal. Ringkasan tersebut juga didasarkan pada riset tentang kondisi persaingan pasar, *competitor* produk serta persepsi konsumen tentang merk produk.

Dan Sandra (Sandra, 1991: 78) melengkapi bagaimana menyusun format kreatif yang sesuai *audience* dengan menyebutkan element:

a. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi *audience*-nya. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak. Ada beberapa *appeals* yang digunakan untuk menjadikan iklan menarik yaitu:



- 1) *Emosional appeals* : *fear* (takut): bahaya, pribadi yang bingung, *Family* (keluarga): *Love* (cinta): kasih sayang, romantisme, keakraban.
- 2) *Health* (kesehatan).
- 3) *Relief* (perasaan lega).
- 4) *Safety and security* (keamanan).

Saat penggodokan konsep kreatif sebuah iklan, naskah atau *copy* iklan harus memiliki kekuatan yang mendorong konsumen untuk membeli. Artinya, pesan-pesan yang ditulis oleh seorang penulis naskah iklan (*Copywriter*) harus bisa menjual.

Di samping itu, naskah iklan pun tidak boleh membuat konsumen bosan untuk membaca lalu bingung mendengar pesan yang disampaikan oleh produk yang diiklankan. Penggunaan kalimat, pemilihan kata-kata (diksi), serta artikulasi setiap kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan pesan harus diukur dari tingkat pemahaman para *target audience*.

Tentunya kalimat yang pendek, padat, dan jelas akan lebih baik bagi mata dan telinga para *target audience*, ketimbang kalimat yang bertele-tele. Menghindarkan kata-kata asing dalam penulisan naskah iklan akan membantu pesan iklan mudah diserap *target audience*.

Apabila saja pesan yang disampaikan tidak dipersepsikan dengan baik oleh *target audience* maka iklan tersebut menjadi membingungkan, akibat naskah-naskah yang ditulis kurang memaksimalkan pengetahuan dan karakteristik *target audience*.

Oleh karena itu, kekuatan *Coywriting* jangan pernah dianggap enteng. Jika visual sebuah iklan memiliki kelemahan, maka di sanalah kekuatan *Copwriting* akan menutupi kelemahan yang terjadi di visual dengan kata-kata yang ajaib. Sehingga konteks iklan pun tetap terasa kreatif dan menjual di mata *target audience*.

Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. (Agustrijanto, 2001: 3).

Naskah iklan menjadi kail pengait (*hook*) bagi mata *target audience* untuk terus memperhatikan pesan-pesan penjualan yang disampaikan oleh sebuah produk. Kata-kata yang terdapat dalam naskah harus bisa membuat sebuah iklan menarik dan menjual. Menurut Agustrijanto (2001: 20), struktur bagan kata dalam *copywriting* harus :

- a. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- b. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci, dan komunikatif. Tidak bertele-tele, apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
- c. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan tentram.

- d. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya membimbing konsumen untuk menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.
- e. Memiliki penyelesaian akhir: kata-kata yang disusun harus membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa secepat dan semudah mungkin.

1) Strategi Kreatif Iklan Televisi

Gaya dan jenis kata dalam menyusun naskah iklan televisi lebih variatif, karena aspek telinga dan mata menjadi dua komponen yang digunakan konsumen dalam menilai sebuah iklan. Meski demikian, keseimbangan antara porsi teks dengan *visual* tetap harus diperhatikan. Proses tersebut sudah jauh-jauh hari diantisipasi sejak awal pada saat *brainstorming*. (Agustrijanto; 2001: 130).

Iklan dapat menarik minat *audience* dengan tampilan yang menarik dan materi iklan yang terdapat dalam suatu cerita. Beberapa aturan dasar dalam menulis naskah iklan menurut Jefkins (Jefkins, 1996: 228) adalah sebagai berikut:

- a) *Copy* iklan harus menjual, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingat saja. Menurut, Russel, judul (*headline*) adalah yang pertama kali dibaca dan harus dapat menarik pembaca, sehingga tetap mau membaca iklan itu untuk lebih mengetahui produk yang akan dijual (Russel dan Ronald, 1992: 166). Penempatan kata-kata yang bersifat menjual terdapat pada judul iklan yang menjanjikan sesuatu kepada pembeli, karena pada *copy* iklan biasanya menyampaikan keunggulan produk.

- b) Adanya pengulangan baik iklan itu sendiri maupun teks dalam iklan. John B. Watson berpendapat, bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus (Swastha dan Handoko, 1997: 34). Pendapat tersebut didukung oleh Sumartono yang melihat dari segi keuntungan produsen. Sumartono berpendapat bahwa periklanan secara terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan: pertama, mencegah tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (*learned response*), karena tidak digunakan. Kedua, memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk bersangkutan (Sumartono, 2002: 47).

Beberapa tanggapan di atas menyatakan bahwa apabila seseorang dihadapkan dengan hal yang sama secara terus menerus akan menimbulkan daya ingat yang kuat, sehingga produk tersebut akan tertanam dalam benak *audience*. Secara tidak langsung, ketika *audience* akan membeli kebutuhannya maka yang pertama diingat adalah produk tersebut. pengulangan teks dalam suatu iklan juga menghasilkan kalimat yang mudah diingat oleh *audience*, karena kemiripan kata yang digunakan.

- c) Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang bersifat segera. Pemilihan kata biasanya mengarah kepada segmentasi pasar yang ingin dituju. Hal ini perlu diperhatikan dalam mempengaruhi

gagal mempengaruhi keinginan konsumen atau khalayak membeli produk yang diiklankan itu.

Keruwetan dalam pemahaman sebuah iklan merupakan keluhan banyak konsumen atau khalayak sasaran terutama di Indonesia. Gempuran iklan di sana-sini dalam kehidupan sehari-hari membuat kita bingung. Produk manakah yang cocok untuk kebutuhan kita. Sementara kepadatan informasi yang melebur dengan kerumitan untuk memahami pesan telah membuat kita pusing sedari awal.

Oleh karena itu, agar sebuah iklan benar-benar mantap menanamkan pesannya di benak konsumen. Maka, para kreator iklan dalam hal ini orang-orang kreatif sebuah biro iklan, mesti mampu memformulasikan unsur-unsur kreatif menjadi pesan-pesan penjualan yang atraktif, tidak membosankan, sederhana tapi mengena.

Kemudian juga patut diingat bahwa kreatif dalam iklan berarti juga kreatif menjual serta kreatif menghibur sehingga konsumen tidak merasa jemu menyaksikan iklan itu. Seperti dikatakan oleh David Ogilvy bahwa:

"If doesn't sell, it is not creative, the right advertising will increase the sales of the product; the wrong advertising can reduce sales." Jika tidak menjual berarti tidak kreatif, periklanan yang benar akan menaikkan penjualan produk, periklanan yang keliru dapat mengurangi penjualan (Palupi & Pambudi, 2006: 4).

Sementara dalam konteks iklan yang bagus itu seperti apa, praktisi kreatif senior periklanan Indonesia Djoko Lelono (*Executive Creative Director Grey Worldwide Indonesia*), memberikan tipikalisasi iklan bagus itu adalah SUPER A (Hakim, 2005: 50-63):

a) *Simple*

Iklan haruslah *simple*, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen menemukan makna lain dibalik makna yang terdapat di permukaannya.

b) *Unexpected*

Kemampuan sebuah iklan menempatkan diri dalam otak, dikarenakan ide-nya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya.

c) *Persuasive*

Persuasive sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mencobanya.

d) *Entertaining*

Entertaining tidak hanya berarti lucu, dalam skala lebih luas, *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis,

terharu, pokoknya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

e) *Relevant*

Semelantur apapun, ide kita harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. Sekali lagi *brand* adalah *hero*. Jadi dari amunisi yang besar sampai yang kecil, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu.

f) *'Acceptable'*

Point *'acceptable'* sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena point ini lebih ditujukan kepada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat.

Dengan demikian, penciptaan kreatif sebuah iklan membutuhkan daya cipta yang luar biasa. Bagi orang-orang di *creative department* tuntutan pekerjaan yang disandang mereka teramatlah berat. Tidak saja harus membuat iklan yang menjual dan kreatif akan tetapi ia juga mesti mempunyai pola-pola pemikiran yang bermutu sekaligus berdaya imajiner kuat.

James C. Coleman dan Conustance L. Hammen memberikan definisi apa itu berpikir kreatif, mereka menjelaskan bahwa berpikir kreatif adalah :

"Thinking which produces new methods, new concept, new understanding, new inventions, new work of art." Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru (Rakhmat, 2001: 68).

Menurut Gilson dan Berkman, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian (Kasali, 1992: 80). Konsepnya adalah kreativitas adalah proses pemikiran untuk mencari serta mengumpulkan ide-ide yang ada di sekitar pengetahuan panca indera kita untuk kemudian diimplementasikan ke dalam pesan iklan yang komunikatif dan berdampak positif bagi penjualan produk.

Dalam merancang strategi kreatif visualisasi untuk *TVC*, biasanya diawali oleh pembuatan sket gambar bercerita atau yang lebih dikenal dengan *storyboard*. *Storyboard* untuk iklan televisi agak sedikit berbeda dengan *storyboard* presentasi multi media atau situs web. *Storyboard* untuk iklan televisi biasanya terdiri dari 8-50 lembar (frame).

Setiap frame *storyboard* untuk iklan TV terdapat ruang untuk meletakkan teks, termasuk efek suara dan sudut pandang kamera. 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).

Dalam iklan televisi, hendaknya tim kreatif menentukan strategi kreatif dalam memilih teknik-teknik visual yang baik dan menghibur. Sebab, jika iklan tersebut muatan isinya hanya berisi visual-visual kaku dan membosankan maka *target audience* pun tidak akan pernah mengindahkan iklan tersebut.

Teknik gaya visual yang biasa digunakan oleh pembuat *Television Commercial*, menurut Russel dan Ronald adalah (Suyanto, 2005 : 113-138):

a. *Spokesperson*

Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

b. *Close Ups*

Teknik ini ideal untuk dipergunakan oleh televisi untuk lebih menampakkan produk dari dekat sehingga terlihat menarik.

c. *Storyline*

Teknik ini mirip membuat film yang sangat pendek. Iklan memiliki jalinan cerita yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan.

d. *Direct Product Comparison*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Iklan ini cenderung menunjukkan kekurangan produk pesaing seraya menonjolkan produk sendiri.

e. *Komedi (Humor)*

Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari *copywriter* maupun konsumen karena menggunakan pendekatan *humor* atau kelucuan dalam iklan, walaupun gaya ini sebenarnya mengandung risiko yang sangat besar. Apabila penggarapan *humor*-nya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa sebal dan jengkel.

f. *Customer Interview*

Cara ini dilakukan dengan gaya bertanya atau *interview* antara penanya (*reporter*) dengan konsumen pada suatu keadaan tertentu.

g. *Vignettes and Situation*

Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, rokok, permen, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati sesuatu seperti menikmati hidup. Sementara itu, musik dan liriknya memberikan suasana yang mendukung.

h. Menjual Langsung (*Straight Sell*)

Gaya menjual langsung tertuju pada informasi produk atau jasa.

i. Potongan Kehidupan (*Slice of Life*)

Potongan kehidupan umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah.

j. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

k. Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, di mana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.

l. Suasana atau Citra (*Mood or Image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.

m. Simbol Kepribadian (*Personality Symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi.

n. Musik (*Musical*)

Gaya ini menggunakan latar belakang musik jingle, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.

o. Keahlian Teknis (*Technical Expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.

p. Bukti Ilmiah (*Scientific Evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain. Gaya ini umumnya digunakan untuk mengiklankan kategori obat bebas.

q. **Bukti Kesaksian (*Testimonial Evidence*)**

Banyak pengiklan lebih menyukai gaya ini, yaitu menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang diperoleh selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang menjadi target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkait dengan hukum.

r. ***Stop Motion***

Meskipun mampu menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali juga menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai *stop motion*, dan mungkin juga merupakan suatu rangkaian gambar berseri.

s. ***Rotoscope***

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata. Dalam iklan akan nampak model dan si tokoh dalam satu *frame*.

t. **Demonstrasi (*Demonstration*)**

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut.

u. Animasi (*Animation*)

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Pertama-tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakan di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi kartun akan sangat populer bila target pasarnya anak-anak.

v. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa.

w. Kombinasi (*Combination*)

Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan. Kebanyakan iklan televisi yang bagus menggunakan gaya kombinasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif.

Pengertian ringkasnya adalah penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*).

Hasil penelitian ini ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diselidiki (Nawawi, 1987: 31). Oleh karena itu, dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan tipe deskriptif, agar mendapat gambaran nyata bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan TVC Merit Plus versi *Keep Slim* oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta.

2. Obyek Penelitian.

Obyek penelitian ini adalah strategi kreatif pembuatan iklan komersial televisi (TVC) Produk Merit Plus versi “*Keep Slim*”.

3. Waktu dan Tempat

Waktu penelitian April 2008 – Desember 2009. Penelitian dilakukan di PT. Eksis Cipta Citra Komunika atau Existcomm, Jalan. Bakung 17, Baciro, Yogyakarta.

4. Penentuan Nara Sumber

Penelitian akan menggunakan teknik purposive. *Purposive* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi (Rakhmat, 2001: 81). Dengan pemilihan nara sumber secara

purposive berdasarkan kriteria tertentu penulis berekspektasi nantinya hasil analitis akan memperoleh gambaran yang ideal.

Nara sumber penelitian ini meliputi *CEO (Chief Executive Officer)*, dan *Creative Director* Existcomm. Alasannya adalah karena *CEO (Chief Executive Officer)* selain sebagai pimpinan perusahaan, ia pun paham betul tentang produk-produk klien yang ditangani oleh biro iklannya.

Sementara, *Creative Director* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya memimpin tim kreatif di departemen kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk membuat atau menemukan strategi kreatif sebuah produk yang akan diiklankan.

Jadi, *CEO* dan *Creative Director* adalah nara sumber yang mengetahui secara terstruktur tentang bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan televisi (TVC) Merit Plus versi *keep slim* oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data.

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang disengaja dipilih (Mulyana, 2001: 180). Daftar pertanyaan atau *interview guide* adalah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber. Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan

pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun.

Agar mendapatkan data-data, maka peneliti melakukan wawancara dengan narasumber primer, yaitu bagian *CEO* dan *Creative Director*.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data. Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti website Existcomm, website periklanan, buku-buku periklanan, koran, majalah periklanan, atau dokumen-dokumen tentang strategi kreatif pembuatan TVC Merit Plus versi *keep slim* dan *company profile* dari perusahaan periklanan Existcomm Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan produk Merit Plus versi *keep slim*.

6. Teknik Analisa Data.

Analisis data di penyusunan penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, dan vcd disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang perumusan strategi kreatif TVC Merit Plus versi *keep slim* yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21).

6. Triangulasi Data

Untuk memperoleh kebenaran yang diharapkan seobyektif mungkin. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan menggunakan berbagai sumber data atau informan yang berbeda sehingga

dengan cara ini kebenaran data yang satu dapat terisi oleh data yang diperoleh dari sumber data atau informan yang lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990: 178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. Tetapi, dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti tidak akan menggunakan keempat dari triangulasi tersebut karena sangat sulit bagi peneliti pemula untuk menggunakan semuanya. Selain itu, Moleong (1990) juga berpendapat bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber.

Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas seperti ini Patton (Maleong, 1996: 178) sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang melalui latar belakang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena disesuaikan dengan sasaran penelitian dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga sehingga tidak semua dapat dilakukan.