

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada penyajian data ini, penulis akan menguraikan keseluruhan data dan hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Existcomm sebagai *advertising agency* yang menangani pembuatan iklan televisi produk Merit Plus versi *keep slim* milik PT. Sari Sehat. Agar mengetahui latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama *CEO*, dan *Creative Director* Existcomm.

1. Proses *client brief*

Saat wawancara penulis bersama drg. Eddy Purjanto selaku *CEO* Existcomm, ia menjelaskan tentang proses awal ketika *agency*, dalam hal ini adalah Existcomm, menerima *brief* dari klien yakni PT. Sari Sehat, meliputi segala informasi tentang produk Merit Plus:

“Sebetulnya kami yang berinisiatif memberikan klien masukan agar membuat produk baru yang sejenis dengan Merit Pil tapi daya kerjanya berlainan. Klien setuju, bersama klien kami memikirkan hal tersebut kemudian ditemukanlah nama Merit Plus oleh klien. Kami yakinkan klien agar mempunyai *positioning* yang fokus sebagai pelangsing. Tujuan Merit Plus kan melangsingkan, jadi *positioning* produk ini lebih kepada *maintainance*. Akhirnya kami bikin *brief* untuk produk ini yang mana ditujukan kepada ibu-ibu atau wanita tetapi mereka lebih banyak beraktifitas di luar rumah” (wawancara bersama *CEO*, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

Berikut ini adalah *product brief* Merit Plus yang diserahkan oleh PT. Sari Sehat kepada Existcomm (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009):

Nama Produk	: Merit Plus.
Produsen	: PT. Sari Sehat Indonesia.
Jenis	: Pelangsing Herbal.
Target sasaran	: Wanita, Urban dan Sub Urban, 25-45 tahun.
SES	: B-C (konsentrasi B).
Kompetitor	: Nature Slim, Slimming Tea, WRP dan Trim Spa, Laxing (dari sisi komunikasi), dan sebagainya.
<i>Positioning</i>	: “ Penjaga Kelangsingan Tubuh ”.
<i>Advertising Objective</i>	: Meningkatkan awareness <i>target audience</i> tentang kehadiran Merit Plus dan melakukan pembelian atau trial terhadap produk.
<i>Campaign Objective</i>	: Memperkenalkan kepada <i>target audience</i> tentang adanya pelangsing herbal baru yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsingan tubuh.

2. Proses analisa *client brief*

Data-data yang telah diserahkan oleh PT. Sari Sehat akan menjadi panduan Existcomm dalam membuat iklan. Pihak Sari Sehat menginginkan agar Existcomm dapat menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk secara menarik. Kemudian, nantinya bisa membuat pesan iklannya menjadi mudah dipahami dan diingat oleh para target sasaran, sehingga produk akan memperoleh respon positif di benak para target sasaran.

Informasi tersebut mencakup data-data dari hasil *research* yang telah dilakukan oleh PT. Sari Sehat. *Marketing brief* yang sudah dirancang oleh pihak klien mesti dibandingkan dengan *research* yang telah dikerjakan oleh Existcomm. Hal itu dilakukan agar dapat menyamakan persepsi antara PT. Sari Sehat dan Existcomm.

Harapan penggabungan persepsi itu bertujuan agar ada keberhasilan di iklan produk. Oleh karena itu, kerjasama yang kompak antara pihak klien dan biro iklannya menjadi nilai penting. Jadi, dengan informasi yang lengkap tentang produk dari klien akan sangat membantu ataupun memudahkan divisi kreatif dalam menemukan strategi kreatif iklan yang tepat:

“Merit Plus ini kan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Sari Sehat. Sebelumnya, PT. Sari Sehat sudah mengeluarkan produk, *sister* produklah kita bisa bilang kayak gitu, namanya Merit. Jadi, Merit Plus ini adalah varian, bukan kita bilang varian yah, tapi produk yang benar-bener berbeda, dengan kategori atau dengan *positioning* yang berbeda pula.

Kalo Merit pil itu digunakan untuk mereka yang gemuk, dan mereka itu ingin langsing. Jadi, fungsional utamanya adalah untuk melangsingkan. Sementara Merit Plus, dari kontennya, dari isinya, itu fungsional adalah *maintaining*. Jadi, produk ini diperuntukkan bagi mereka yang belum gemuk atau udah mau gemuk dan ingin kembali langsing. Jadi,

fungsionalnya yang satu, adalah *maintaining* atau menjaga kelangsingan, sementara yang satunya lagi adalah untuk melangsingkan” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Kemudian *Creative Director Existcomm* menjelaskan di manakah keunggulan-keunggulan produk serta bagaimanakah cara kerja Merit Plus:

“Merit Plus ini punya keunggulan, yaitu dia punya kandungan *Gariscia cambogia* dan *Samak green tea*. Fungsionalnya itu untuk membakar lemak. Jadi, dia pola makannya adalah sebelum makan, jadi dua kapsul diminum pagi dan malam sebelum makan. Fungsionalnya adalah untuk menahan supaya lemak yang tidak kita butuhkan di dalam tubuh itu dibuang langsung. Karena fungsionalnya berbeda dengan Merit, Merit itu pembuangannya melalui feses, jadi dia bekerjanya di saluran pencernaan untuk dibuang gitu, sementara kalo untuk Merit Pil, nanti dia disekresi menjadi bentuk ringan. Masih ada bentuk pembuangan berbentuk fisik seperti feses tapi tidak sebanyak Merit Pil” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Ketika produk Merit Plus akan dilempar ke pasar, *research* terhadap *consumer habit* menjadi acuan pertama kali yang dilakukan oleh Existcomm. *Research* yang telah dilakukan oleh PT. Sari Sehat tentang konsumen harus disamakan persepsinya yaitu dengan melakukan *research* yang sama mengenai konsumen oleh Existcomm.

Ada bagian mengenai pengamatan perilaku *target audience* dari pihak Existcomm dalam membaca bagaimanakah seharusnya komunikasi Merit Plus ke mereka. Berikut penjelasannya oleh *CEO Existcomm*:

“Ada sebagian wanita yang ingin langsing cepat tetapi tidak diimbangi oleh olahraga misalnya. Kemudian ada juga beberapa wanita yang tidak bisa menerima bau jamu. Istilahnya adalah kimia *mindset*. Mereka lebih suka produk pelangsing yang moderen seperti bentuk kapsul. Nah, karena Merit Plus ini adalah bentuknya kapsul maka sesuai dengan kelompok segmen tersebut. Namun, untuk mengkomunikasikan Merit Plus kepada mereka bukan saja

berdasarkan bentuknya yang kapsul itu. Akan tetapi bagaimana kita melakukan edukasi lewat komunikasi di iklannya bahwa langsing tidak bisa instan, perlu dibantu lewat pola hidup yang sehat. Dan di sini, selain hal itu kami tekankan juga pada bentuk *packaging* yang memiliki karakteristik kayak wanita, yaitu *shaping* seperti *body*, warnanya kita dekatkan dengan wanita, lalu pemilihan hurufnya juga” (wawancara bersama CEO, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

Hal ini mutlak dilakukan untuk mengetahui *consumer insight* yang terdapat di benak *target audience* tentang obat pelangsing di mata para wanita. Kadang kala harus ada sikap berhati-hati dalam komunikasi suatu produk baru ke khalayak sasaran. Apalagi jika produk baru tersebut menggunakan nama yang sama dengan produk sebelumnya, yang jadi pembeda cumalah pemberian nama tambahan di akhiran (wawancara bersama CEO, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

Terdapat bagian penting ketika Merit Plus akan diiklankan kepada *target audience*, yakni bahwa Merit Plus dan Merit Pil itu berbeda. Bagaimanakah tindakan yang dilakukan oleh Existcomm dalam membangun komunikasi produk Merit Plus. Berikut kutipan keterangan dari CEO Existcomm:

“Di komunikasi iklannya kita sudah mengkomunikasikan bahwa Merit Plus ini beda dengan Merit Pil. Di tingkat teknis di lapangan kita bekali para *sales* pabrik kayak *guiding books*. Artinya Merit Plus dan Merit Pil ibarat dua anak, yang masing-masing mempunyai karakteristik sendiri-sendiri, tidak saling menggantikan. Para *sales* kita *training* agar tidak salah mengatakan” (wawancara bersama CEO, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

3. Proses *brainstorming*, penentuan strategi kreatif, dan *final artwork*.

Data-data dari hasil riset yang berisi berbagai informasi mengenai pasar, *target audience*, kompetitor dan sebagainya kemudian dibawa ke dalam proses kreatif yang bertujuan untuk mencari strategi kreatifnya:

“Setelah mendapatkan pengetahuan akan situasi pasar dan sebagainya, akhirnya kita turunkan ke dalam strategi kreatif. Di mana Merit Plus ditujukan kepada wanita aktif, dinamis, karir, tapi juga punya keluarga. Dia menjaga penampilan. Itu menjadi suatu *target market* yang kita bidik. Usia *ring*-nya hampir sama dengan Merit Pil berkisar 25-45. SES nya B-C cenderung ke A tapi B-C.

Kompetitornya Nature Slim. Nature Slim dari kemasan lebih moderen sehingga ini kita hadirkan untuk menjadi *head to head* dengan Nature Slim, dan dengan produk-produk luar. Dengan harapan bahwa kita bisa mampu bersaing karena *packaging* kita bisa lebih diterima. Dan ketika kita buat dalam iklannya kita mesti mengemukakan hal itu secara visual, di mana kita tambahkan ada seorang wanita karir di sela-sela kesibukannya tapi ia tetap menjaga penampilan, juga punya keluarga dan sebagainya. Sehingga itu menjadi suatu komunikasi yang kita bangun lewat TVC yang kita produksi” (wawancara bersama CEO, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka, proses *brainstorming* dilakukan. Di tahap kedua inilah ide untuk TVC Merit Plus lahir. Tahapan untuk menemukan strategi kreatif serta mengembangkannya ke dalam bentuk pesan dan visualisasi yang tepat sesuai *target audience* ditemukan dan direncanakan di sesi *brainstorming* ini. Berikut ini adalah proses yang dilakukan Existcomm dalam membuat iklan Merit Plus versi *keep slim*:

“Kita *discuss* sama klien. Maksudnya, klien kan punya produk, ini pelangsing, yang ini lebih cenderung untuk *maintaining*. Kadang-kadang klien masih berpikiran, kenapa gak *digenre-in* pelangsing aja.

Itu yang kita harus ingatkan bahwa mereka nanti bisa *cross* antar saudara, itu lebih berbahaya. Karena untuk produk Merit Plus ini,

kita bukan hanya *advertising agency*, kebetulan kita bertanggung jawab terhadap *marketing strategy* dari produk ini.

Jadi waktu itu ada tim *marketing*, dan tim kreatif yang digabungkan dengan tim produksi dari Sari Sehat. Jadi pada saat menentukan *positioning* yang bekerja lebih banyak tim *marketing*., Setelah ke eksekusi iklan baru tim kreatifnya. Nah itu, yang kita lakukan untuk produk ini (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Pada kesempatan ini pula ia menjelaskan tentang keunggulan produk Merit Plus dan *target audience*, serta *insight* dari mereka untuk dijadikan referensi membuat strategi kreatif, berikut penjelasannya:

“Yang di Merit Plus itu keunggulannya adalah kita bisa bilang dia mengubah lemak menjadi energi karena dikeluarkan melalui sekresi keringat. Lalu kita tetapkan targetnya adalah perempuan usia 25 sampai 45 tahun kelas sosial B-C, sub urban dan urban.

Untuk ibu-ibu seperti itu karena mereka punya *insight* ingin menjadi wanita yang cantik seperti impian mereka semua, impiannya apa yah, yah dicintai suami dan anaknya. Jadi, di situlah iklan, maka daripada itu iklannya menggambarkan ibu yang cantik, yang udah punya suami, udah punya anak tapi masih seperti gadis badannya” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Setelah data-data hasil riset telah dikumpulkan, maka kemudian data-data tersebut digunakan untuk merumuskan *creative brief*. *Creative brief* ini diperlukan oleh tim kreatif Existcomm dalam menganalisa situasi permasalahan serta keunggulan produk, kompetitor, *target audience*, pasar, dan sebagainya. Selain ini, tingkat kepentingan utama dari *creative brief* ialah agar tim kreatif dapat menemukan strategi kreatif iklan *TVC* Merit Plus.

Di bawah ini adalah *creative brief* Merit Plus (*Existcomm data bank* 2009):

a. Background

- 1) PT. Sari Sehat pada awal tahun 2008 meluncurkan produk baru bernama MERIT PLUS yang merupakan produk pelangsing herbal berbentuk kapsul yang modern.
- 2) Produk MERIT PLUS bukan merupakan produk pengganti produk pendahulunya (Merit) tapi merupakan produk baru yang memiliki cara kerja yang berbeda. Tetapi kedua-duanya memiliki khasiat yang sama baiknya.
- 3) Merit Plus diperuntukkan bagi wanita aktif (bisa juga untuk pria) seperti contohnya: Ibu-ibu yang bekerja namun juga tetap memperhatikan keluarga.
- 4) Merit Plus diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin menjaga tubuh tetap langsing. Walaupun sebagai pelangsing fungsinya dapat melangsingkan tubuh tapi Merit Plus juga dapat digunakan bagi mereka yang belum gemuk, takut gemuk atau sudah mulai gemuk agar TETAP langsing.

b. SWOT Merit Plus

1) *Strength*

- a) Tergolong ke dalam food suplemen bukan obat/jamu.
- b) Harganya terjangkau (Rp. 18.000 pada tahun 2008).
- c) Kemasan kotak dan botol yang menarik .
- d) Dengan cara kerja baru yang mampu membakar lemak menjadi energi membuat Merit Plus praktis digunakan.

2) *Weakness*

- a) Merupakan produk baru yang belum dilaunching, sehingga belum dikenal.
- b) Nama Merit sendiri di satu sisi mengingatkan tentang produk pendahulunya.

3) *Opportunity*

- a) Jumlah wanita aktif / karier semakin banyak.
- b) Munculnya trend dan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan tubuh ideal.

4) *Threat*

- a) *Target audience* cenderung memilih produk pelangsing yang bentuk / kategorinya familiar dalam kehidupan sehari - hari, misalnya teh dan susu. Itu sebabnya, Slimming Tea dan WRP banyak menjadi pilihan.
- b) Banyak produk pesaing dari dalam maupun luar negeri dengan keunggulan masing – masing.

c. *Competitors*

- 1) Natur Slim.
- 2) Slimming Tea.
- 3) WRP.
- 4) Trim Spa.
- 5) Laxing (dari sisi komunikasi).
- 6) Dan sebagainya.

d. *Advertising Objective*

- 1) Meningkatkan awareness *target audience* tentang kehadiran Merit Plus dan melakukan pembelian atau *trial* terhadap produk.

e. *Campaign Objective*

- 1) Memperkenalkan kepada *target audience* tentang adanya pelangsing herbal baru yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsingan tubuh.

f. *Target Audience*

- 1) Wanita.
- 2) Ses B-C (konsentrasi B).
- 3) Usia : 25-45 tahun.
- 4) Sub Urban, Urban.

g. Psikografis TA :

- 1) Wanita yang belum gemuk tapi memiliki bakat untuk gemuk atau baru mulai gemuk
- 2) Tipikal konvensional wanita timur yang bekerja tapi bukan untuk mengejar eksistensi karir melainkan untuk aktualisasi diri saja.
- 3) Mengutamakan keluarga (di atas karir)
- 4) Suami (pria) menjadi bagian penting sebagai pemandu/ pegangan hidup.
- 5) Tipikal Ibu Kartini : Bekerja tapi tetap memenuhi kodratnya sebagai pemegang tanggung jawab mengurus keluarga, suami dan anak.
- 6) Tidak kritis (kecuali untuk kebutuhan keluarga).
- 7) Melankolis.
- 8) Pengambilan keputusan pembelian barang lebih kepada pertimbangan untuk kebutuhan keluarga (anak dan suami).

Contoh:

TA SAMPLE A:

Riani, ibu muda berusia 32 tahun dengan 1 anak berusia balita saat ini berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Suaminya bekerja sebagai karyawan bank swasta. Riani dan suaminya berasal dari kalangan menengah. Saat ini Riani dan suaminya tinggal di sebuah rumah kontrakan seharga 7 Jt setahun dan sedang berupaya menabung untuk membeli rumah sendiri. Ia juga senang berkumpul dengan teman-temannya mengadakan kegiatan sosial dan juga mengikuti perkumpulan ibu-ibu wali murid di sekolah anaknya. Riani selalu melakukan perawatan wajah teratur, rajin ke salon, hobi belanja, suka nonton tv, baca majalah-majalah wanita. Riani punya impian suatu saat dapat punya rumah dan mobil sendiri dan menjalani kehidupan mapan bersama keluarganya.

- 5) Pengguna produk pelangsing sering tidak mengimbangi dengan minum air putih dan olahraga dalam jumlah yang cukup.
 - 6) Untuk wanita yang sudah gemuk sangat sulit mendapatkan hasil jika tidak disertai dengan usaha (olahraga) dan kemauan yang kuat. Kebanyakan masyarakat Indonesia (wanita yang sudah gemuk) tidak memiliki usaha dan kemauan, mereka cenderung merasa nyaman (*defense*) dengan kondisinya dan tidak mengendalikan perilakunya (misalnya pola makan dan olahraga).
- i. **Issue**
 - 1) “ Tetap langsing alami seindah impian dengan Merit Plus “.
 - j. **GAP**
 - 1) Wanita aktif lebih percaya pada produk modern.
 - k. **Communication Objective**
 - 1) Mengkomunikasikan kepada target audience bahwa Merit Plus merupakan pelangsing herbal (yang bentuknyapun modern) untuk menjaga tubuh tetap langsing, tanpa efek samping sehingga aktivitas tetap berjalan normal tanpa gangguan.
 - l. **Positioning**
 - 1) “ Penjaga kelangsingan Tubuh “
 - m. **Reason to believe**
 - 1) Merit Plus murni terbuat dari bahan - bahan herbal, sehingga aman dalam jangka panjang.
 - 2) Merit Plus bekerja dengan cara mengikat lemak dan dikeluarkan lewat keringat.
 - 3) Merit Plus dapat digunakan untuk yang belum gemuk.
 - n. **Key Preseption (when i looking/hearing at the-Ad)**
 - 1) “ Wah ini pelangsing alami yang bisa menjaga tubuh tetap langsing “.
 - o. **Promise**
 - 1) *If You do* :
Tubuh langsing aktifitas tetap lancar.

p. *Slogan*

1) Merit Plus, Langsing Alami Seindah Mimpimu.

q. *Tone & Manner*

1) Aktif, *energetic*, feminim.

r. *What to Say*

1) "Tetap langsing alami".

s. *How to Say*

1) "Merit Plus Tetap langsing Alami Seindah Mimpimu".

Lebih lanjut penjelasan tentang strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif Existcomm dalam pembuatan *TVC* Merit Plus versi *keep slim* adalah sebagai berikut:

"Bayangannya adalah seorang wanita yang udah punya suami dan anak tapi badannya masih seperti gadis. Itu diperlihatkan bahwa dia itu adalah seorang wanita, intinya kan adalah itu perempuan yang sudah memiliki suami dan anak, tetapi tetap seperti gadis. Gadis yang tentunya lincah, aktif dan lain sebagainya.

Kita set dalam iklannya itu adalah pertama di awal diperlihatkan seorang perempuan yang bekerja dan memiliki karir yang cukup baik dalam sebuah perusahaan.

Dia aktif, diperlihatkan dia nyetir sendiri dan lain sebagainya. Sampai di rumah, di lemari pakaiannya itu kayak ada kado, kadonya itu bentuk baju, terus dia cocokin dengan badannya, diperlihatkan bahwa badannya bagus" (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Ilustrasi ide iklan iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* diungkapkan secara gamblang. Di mana pada pengaplikasian strategi kreatif kepada konsep ataupun ide menekankan aktifitas seorang wanita karir yang menunjukkan kelangsingan tubuhnya. Di bawah ini adalah uraiannya:

"Jadi, dia mematung diri di cermin terus muter-muter untuk mencoba bajunya itu untuk menunjukkan bentuk keindahan saja. Terus ternyata dari kamar, suami sama anaknya ngeliatin dia.

Nah, konsentrasi utamanya untuk produk kecantikan adalah menunjukkan bentuk visual yang baik tentang tubuh.

Itu kita tunjukkan dengan cara adanya transformasi tubuh yang bagus, tubuh yang langsing ke bentuk *packaging*, itu maksudnya bisa kita jadikan alat untuk *remaining* ke *target audience*. Bahwa di dalam suatu iklan itu harus ada satu adegan yang bener-bener diingat, nah yang itu yang kita pakai untuk *remaining*" (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Pada waktu bersamaan, *Creative Director* Existcomm menerangkan dengan jelas bagaimana fase awal hingga rampung dalam pembuatan iklan untuk produk pelangsing. Berikut pemaparannya:

"Di iklan produk pelangsing, yang kita lakukan pertama memajukan *storyline* ke klien. *Storyline* itu kita godok, maksimal 3. Udah beberapa tahap, akhirnya keluar satu yang menurut kita dan mereka cukup baik, istilahnya mengkomunikasikan produk. Memang *simple* sekali ceritanya tapi yang pasti ini yang kita anggap bahwa ibu-ibu butuh yang *simple* dulu aja untuk tau dari awal sebenarnya ini produk apa. Terus kita bikinkan *storyboard*, setelah dimajukan ke klien tentunya pasti ada revisi-revisi dulu, sebelum akhirnya oke". (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Prosedural yang berlaku dalam pembuatan iklan produk pelangsing maupun obat-obatan adalah setiap materi iklan yang sudah dibuat atau dirancang diwajibkan untuk dimasukkan ke BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Berikut merupakan keterangan *Creative Director* Existcomm akan hal itu:

"Sesuai prosedur *storyboard* harus masuk dulu BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Setelah di-acc BPOM, keluar *storyboard*-nya. Semua *storyboard*, *print ad* harus masuk BPOM kalo obat.

Udah keluar, kita langsung berikan kepada *director* TVC-nya, terus dia akan membuat *director treatment*, panduan syuting, kita majukan ke klien, setelah klien oke baru dilakukan proses syuting. Setelah selesai proses *editing* harus masuk BPOM lagi sama LSF (Lembaga Sensor dan Film). Setelah selesai dari mereka baru boleh tayang" (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Saat ide iklan yang bertema *keep slim* sudah ditentukan oleh tim kreatif Existcomm bagi produk Merit Plus. Fase selanjutnya ialah *copywriter* akan membuat *storyline* yang berisi kalimat-kalimat yang menceritakan adegan seorang wanita yang sudah berkeluarga dan aktif bekerja namun sosok wanita tersebut pandai memelihara bentuk tubuh langsingnya karena mengkonsumsi Merit Plus (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Setelah *storyline* TVC Merit Plus versi *keep slim* telah rampung dikerjakan oleh *copywriter*. Maka, tugas selanjutnya diemban oleh *visualizer*. *Visualizer* akan mewujudkan kalimat-kalimat yang menceritakan adegan seorang wanita yang sudah berkeluarga dan aktif bekerja.

Setelah jadi, *Art director* akan mengolah gambar-gambar tersebut ke dalam komputer dengan memasukan unsur-unsur yang dapat memperindah gambar bertujuan agar gambar-gambar tersebut menjadi bagus dan menarik untuk dilihat.

Sehabis itu, *copywriter* akan memasukkan naskah-naskah yang pendek, jelas, serta lugas. Peletakkan naskah di bawah *frame-frame storyboard* berisi pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*. Pada *copywriting* ditekankan bahwa bahasa yang digunakan oleh *copywriter* harus mudah dicerna oleh telinga *target audience*. Harapannya supaya *target audience* dapat dengan mudah mengetahui keberadaan produk Merit Plus (wawancara dengan Margaretta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Berikut ini adalah ilustrasi TVC Merit Plus versi *keep slim*:

“*Opening scene*, tampak seorang wanita cantik tengah mengadakan *meeting* bersama mitra bisnisnya. Ia tampak percaya diri dengan kemampuan dan penampilannya. Setelah itu, ia pulang mengendari mobil *Mercedes benz*-nya. Sesampainya di rumah, ia melihat kado yang berada di lemarnya.

Kemudian wanita tersebut menghampiri kado tersebut, ternyata sebuah gaun panjang selutut berwarna merah jambu. Lantas dikenakanlah pakaian tersebut. Ia pun berputar-putar di depan cermin memperlihatkan kelangsingan tubuhnya.

Adegan berganti dengan transformasi bentuk langsing tubuh wanita itu ke animasi *product packaging*. Dari balik pintu kamar, terlihat suami dan anaknya tertawa mengintip wanita itu. Ternyata tak disangka kado itu diberikan oleh suami dan anaknya.

Di akhir adegan diperlihatkan *product shot*. *FVO (Female Voice Over)*: “sesibuk apapun, langsingmu tetap penting dijaga. Untuk yang ingin tetap langsing, kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasemia cambodigia*. Minum pagi dan malam hari sebelum makan membantu membakar lemak tubuh. Merit Plus, langsing seindah mimpimu” (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

4. Proses *pre production*

Jika *final artwork* yang meliputi *storyboard*, naskah iklan, dan *design layout* telah sempurna dan siap untuk dieksekusi. Maka, periode berikutnya adalah mempresentasikannya di hadapan klien. Bila klien menyatakan persetujuannya, maka *storyboard* harus masuk ke BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) karena sudah menjadi peraturan bahwa semua produk obat-obatan mesti mendapatkan persetujuan lembaga pemerintah tersebut. Setelah disetujui BPOM, iklan akan diproduksi dan diedarkan melalui media televisi yang sudah ditetapkan.

Setelah mendapat persetujuan maka *creative production* melimpahkan wewenangnya kepada AVP (Audio Visual Produser) untuk mencari PH beserta sutradara yang dapat mempertajam *storyboard*. Existcomm diberikan kepercayaan sepenuhnya oleh PT. Sari Sehat dalam memilih PH. Oleh karena itu, Existcomm menggandeng *Redbox Studio* sebagai *production house* yang akan memproduksi TVC Merit Plus versi *keep slim* (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Redbox Studio sendiri tercatat masih masuk dalam bagian keluarga besar perusahaan Existcomm. Jadi, dalam penentuan PH tidak ada proses *pitching*. Sementara, untuk *director* iklannya, Existcomm memilih Fajar Rusli untuk mengarahkan TVC Merit Plus versi *keep slim* supaya dibikin kian sempurna dan menarik ditonton.

Alasan memilih Fajar Rusli sebagai *director* dikarenakan sudah kuatnya *chemistry* persepsi antara Existcomm dan yang bersangkutan. Sebelumnya ketika Fajar Rusli masih menjadi *Creative Director*, ia telah begitu banyak membantu

dan melakukan supervisi terhadap iklan-iklan produk PT. Sari Sehat yang digarap oleh Existcomm dari segi kreatifnya. Oleh karena itu, Existcomm mantap menunjuk Fadjar Rusli sebagai *director* dalam pembuatan TVC Merit Plus versi *keep slim* (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Langkah selanjutnya adalah *Pre Production*. Di bagian ini dilakukan *Pre Production Meeting I* di mana PH mengadakan rapat guna membahas *storyboard*, *production budget*, *talent budget*, pemilihan peran yang melibatkan bagian *talent* dan *property*, *shooting schedule*, kontrak kerjasama termasuk bagaimana cara pembayaran, pembuatan *jingle*, menyiapkan *jingle*, menyiapkan skrip untuk dipresentasikan kepada klien beserta *talent* yang akan digunakan dan efek musik iklan.

Pengembangan *storyboard* dengan menampilkan *angle* kamera yang lebih detail di tiap *frame* akan menajamkan cerita iklan agar lebih menarik dan mudah dipahami. *Storyboard* dari *agency* akan dilakukan pengembangan sehingga kian lebih detail dan sesuai dengan keinginan.

Selanjutnya adalah *Pre Production Meeting II*, rapat kedua yang dihadiri oleh PH, tim Existcomm, dan klien membahas *point of view* sutradara tentang *storyboard*. Di sini sutradara mempresentasikan *director treatment* yang membahas pengembangan *storyboard*, peralatan pendukung, lokasi pengambilan gambar, pemain utama dan pemain pendukung, serta *wardrobe* yang akan dipakai berdasarkan persetujuan klien (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

Daftar Kru TVC Merit Plus versi *Keep Slim*:

<i>Agency</i>	: Existcomm Yogyakarta
<i>President Director</i>	: drg. Eddy Purjanto
<i>General Manager</i>	: Ir. Danang Wibowo, SH
<i>Account Executive</i>	: Irfan Zakarya
<i>Creative Director</i>	: Margaretta Wulandari
<i>Copywriter</i>	: Trio Susilo
<i>Art Director</i>	: Anung Srihadi

Daftar Kru *Red Box* Studio Yogyakarta:

<i>Executive Producer</i>	: drg. Eddy Purjanto
<i>Producer</i>	: Ida Susanti
<i>Line Producer</i>	: Sam Sambas
<i>Production Manager</i>	: James Wong
<i>Production Assistant</i>	: Krisna Mulawarman
<i>Film Director</i>	: Fadjar Rusli
<i>First Director Assistant</i>	: Deden
<i>Second Director Assistant</i>	: Sam Sambas
<i>Director of Photography</i>	: Dicky Maland
<i>Art Director</i>	: Dicky
<i>Wardrobe</i>	: Jessica
<i>Make Up Artist</i>	: Jimmy Martha

(majalah *B&B*, rubrik spot, Januari 2008: 26).

Langkah selanjutnya adalah *Pre Production Meeting III*, di mana PH dan Existcomm akan mempresentasikan segala sesuatu yang telah dipersiapkan bersama klien termasuk contoh *jingle* sebagai *background* musik yang belum tuntas. Klien diharapkan dapat memberikan koreksi serta saran terakhir dan memberi persetujuan untuk memproduksi iklan (wawancara dengan Margareta Wulandari, *Creative Director* tanggal 25 April 2009).

5. Proses eksekusi

Langkah selanjutnya adalah *shooting*, yaitu kegiatan untuk melakukan pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* yang telah disetujui oleh klien. Tahap selanjutnya, adalah proses *editing* film iklan, ada 2 tahap dan pekerjaan untuk menyunting, yaitu *Off Line (Priview)* dengan mengurutkan adegan sesuai *shooting board*.

Tahap ini saat dipresentasikan oleh perusahaan pengeditan pada klien dan Existcomm yang masih mengalami banyak perubahan dari segi teknis penyajian. Tapi, di iklan Merit Plus semua dirasa sudah sempurna dan yang terakhir adalah *On Line*, di mana film dijadikan master.

Sebelum iklan televisi (*Television Commercial/TVC*) disiarkan di media televisi-televisi, film iklan Merit Plus dimasukan kembali ke BPOM dan Lembaga Sensor dan Film. Karena iklan kategori pelangsing ataupun obat mesti diperiksa terlebih dahulu oleh BPOM. Setelah keluar persetujuan dari kedua lembaga tersebut, barulah film iklan bisa ditayangkan di stasiun-stasiun televisi (wawancara bersama *CEO*, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

Pasca seminggu tayangan iklan Merit Plus ternyata komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran berhasil diterima oleh mereka. Dengan demikian terjadi pembelian produk Merit Plus di pasaran. Berikut ini adalah pemamparan *CEO Existcomm*:

“Seminggu iklan tayang tarikan mulai terasa. Jadi, setelah *outlet* diisi oleh jaringan distribusi, dan kita juga melakukan *integrated* promo mulai radio majalah, print ad, kemudian tv, kemudian *event*. Seminggu iklan tayang tarikannya mulai terasa, dalam satu bulan tarikannya luar biasa. Jadi periode *trial*-nya luar biasa. Itu kan kita sebut periode *trial*, dalam beberapa hal sudah terjadi juga pembelian kembali. Sehingga waktu itu ketika periode *trial*, iklan berarti terjadi karena kekuatan komunikasi iklan. Iklan sudah mampu membuat orang untuk mencoba *trial*. Kemudian, setelah *trial* banyak juga orang yang cocok” (wawancara bersama *CEO*, drg. Eddy Purjanto, 15 Desember 2009).

B. Pembahasan

Di dalam peradaban manusia, iklan memiliki peranan yang tidak bisa dilupakan. Fungsionalitasnya dalam menyampaikan suatu pesan perdagangan sering digunakan oleh manusia ataupun perusahaan. Iklan masih menjadi idola bagi setiap produk.

Kegunaan iklan sebagai media penyampaian pesan suatu produk tetap menjadi hal yang penting bagi produk-produk tersebut. Mengiklankan produk melalui televisi merupakan prioritas bagi sebagian besar produsen ketika akan mempromosikan produknya. Dikarenakan kekuatannya yang dapat menjangkau pemirsa dalam skala massal.

Pada bagian pembahasan ini, penulis melakukan analisis berdasarkan sajian data-data yang telah diperoleh di lapangan dengan menggunakan teori-teori yang sudah ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ilmiah ini.

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk pesan suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998: 11). Pada saat memperkenalkan produk Merit Plus ke pasaran, PT. Sari Sehat memilih cara beriklan sehingga tujuannya agar khalayak sasaran mengetahui akan adanya produk Merit Plus mampu tercapai. Namun demikian, beriklan tidak bisa dilakukan secara mendadak, maka dari itu, iklan harus direncanakan dengan matang.

Diperlukan strategi kreatif yang efektif dan efisien dalam menopang penyampaian pesan komersialnya. Periklanan adalah suatu kegiatan di industri

kreatif yang membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang terstruktur. Periklanan merupakan bentuk investasi, artinya ketika produsen mengeluarkan produknya ke pasar, keuntungan yang diinginkan produsen tidak dapat datang cepat sekaligus. Keuntungan menghampiri dalam jangka waktu yang terbilang agak bertahap waktunya.

Secara general, seluruh bentuk penayangan iklan memiliki tujuan sama yakni (Djajakusumah, 1982: 36-37):

- a. Ingin menarik perhatian pembeli.

PT. Sari Sehat mempromosikan produknya Merit Plus dengan cara beriklan. Hal tersebut bertujuan agar para *target audience* dapat tertarik perhatiannya saat iklan itu sedang tayang di televisi.

- b. Mempertahankan perhatian calon pembeli.

Iklan Merit Plus versi *keep slim* dirancang tayang secara berkesinambungan di televisi sehingga dengan begitu pengetahuan tentang produk Merit Plus di pikiran *target audience* tetap ada. Dengan kata lain, perhatian calon pembeli atau *target audience* terhadap produk Merit Plus masih bertahan diingatan mereka.

- c. Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli.

Perhatian yang telah tertanam tentang produk Merit Plus di benak *target audience* kemudian akan merangsang tindakan mereka ke arah pembelian produk Merit Plus ketika *target audience* sedang memilih

produk suplemen pelangsing herbal yang cocok bagi dirinya di supermarket atau tempat pembelian lainnya.

Pertarungan produk sesungguhnya terjadi bukan di media-media untuk beriklan. Produk bersaing sengit merebutkan perhatian calon pembeli di benak pembeli. Oleh karena itu, misi sebuah iklan adalah mengantarkan pesan penjualan tentang manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh produk. Secara garis besar, komitmen iklan sebagai alat penyampai pesan adalah harus bisa memperoleh tempat untuk produk yang disampaikannya di benak *target audience*.

Dalam kampanye suatu iklan diperlukan pengetahuan-pengetahuan perihal fungsi-fungsi iklan itu sendiri. Karena produk yang akan diiklankan mesti berpatokan terlebih dahulu pada fungsi-fungsi iklan tersebut agar iklan nantinya dapat menjalankan pekerjaannya untuk menyampaikan pesan komersial secara efektif dan efisien.

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.

Iklan Merit Plus versi *keep slim* yang dibuat oleh Existcomm telah berhasil membantu produsen memasarkan produknya di pasaran. Terbilang sejak penayangan iklan televisi tersebut, produk mengalami lonjakan permintaan yang luar biasa dari outlet-outlet di seluruh Indonesia dengan cara pembelian *trial* yang luar biasa oleh konsumen. Periode *trial* itu kemudian melangkah kepada terjadinya pembelian

kembali. Ini mengisyaratkan bahwa konsumen yang disasar oleh produk Merit Plus sudah membeli produk pelangsing herbal alami tersebut.

- b. Fungsi Komunikasi : periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Tingkat perhatian terhadap iklan Merit Plus versi *keep slim* di benak khalayak sasaran cukup menggembirakan. Komunikasi iklan tersebut yang dibuat oleh Existcomm telah menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Dengan permintaan yang besar akan produk Merit Plus oleh outlet-outlet di seluruh Indonesia, menegaskan bahwa para konsumen sudah tahu akan keberadaan produk Merit Plus di pasaran sehingga dengan demikian mereka mau membeli produk tersebut.

- 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.

Iklan Merit Plus versi *keep slim* yang dibuat oleh Existcomm, menaruh pesan komersial yang memberikan informasi bahwa telah hadir Merit

Plus pelangsing herbal alami untuk *maintaining* kelangsingan tubuh wanita.

Dijelaskan di dalam informasinya, kalau produk Merit Plus merupakan obat pelangsing herbal alami yang memiliki kandungan *Gariscia cambogia* dan *Samak green tea*. Manfaat kedua tumbuhan alami tersebut di dalam tubuh adalah membakar lemak kemudian proses kerja pembakaran lemak tersebut akan dikeluarkan melalui keringat.

Selain itu, Existcomm pun menonjolkan *product packaging* yang unik dan berwarna merah muda sesuai dengan karakter wanita di dalam TVC Merit Plus versi *keep slim*. Jadi, dengan begitu TVC Merit Plus versi *keep slim* sudah memberikan informasi yang mendidik kepada khalayak.

Tumbuh-tumbuhan alami yang terkandung di produk Merit Plus bisa membantu para wanita dalam *maintaining* bentuk tubuhnya supaya tetap langsing. Dengan kata lain, meskipun sibuk beraktifitas jangan melupakan pola hidup yang sehat dan pentingnya mengkonsumsi suplemen kesehatan sebagai penjaga kelangsingan tubuh. Kemudian, *product packaging* yang unik serta berwarna merah muda menyampaikan informasi jika Merit Plus hadir dengan kemasan yang menarik, cocok dengan karakter wanita.

Pada bagian akhir iklan tersebut terdapat kalimat “baca aturan pakai”. Kalimat tersebut selain merupakan aturan wajib bagi setiap produk pelangsing dan obat-obatan, juga bentuk tanggung jawab produsen

agar konsumen pintar untuk mengetahui bagaimana daya kerja serta pengetahuan akan komposisi yang terkandung di Merit Plus.

- d. Fungsi Ekonomis : mendongkrak daya saing di antara produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk, serta penurunan harga yang akan menguntungkan konsumen.

Keluarnya *TVC* Merit Plus versi *keep slim* yang memperkenalkan Merit Plus sebagai obat pelangsing herbal alami di pasaran, secara otomatis menggambarkan persaingan antar produsen di kategori yang sama.

Penyempurnaan oleh PT. Sari Sehat terhadap produk Merit Plus yang meliputi kandungan-kandungan alaminya yang bermanfaat bagi *maintaining* tubuh serta *product packaging* Merit Plus yang unik, menandakan bila Merit Plus mempunyai *benefit* yang lebih baik di antara produk kompetitornya.

Dari segi harga pun, Merit Plus keluar dengan *range* harga yang ekonomis, sekitar Rp. 15. 000 per kemasan. Dibandingkan produk lainnya yang bisa *maintaining* tubuh agar tetap langsing, keekonomisan harga Merit Plus lebih terjangkau oleh 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.

Tayangnya *TVC* Merit Plus versi *keep slim* di televisi telah mendapatkan respon yang positif di pasaran. Oleh karena Existcomm sudah membuat komunikasi yang ingin disampaikan Merit Plus menjadi mudah dimengerti khalayak sasaran.

Dengan begitu, permintaan yang besar dari khalayak terhadap produk Merit Plus telah menaikkan *profit* PT. Sari Sehat sehingga produktivitas produsen untuk memproduksi produk itu akan terus melaju demi meladeni permintaan pasar.

Konsumen pun mendapatkan keuntungan karena dengan memiliki produk Merit Plus yang berharga ekonomis, mereka bisa *maintaining* tubuhnya agar tetap langsing tanpa perlu mengeluarkan biaya yang mahal.

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

Sebagian besar penduduk Indonesia adalah penikmat televisi. Televisi merupakan sarana hiburan bagi masyarakat kita. Dalam kegiatan sehari-hari informasi-informasi yang dilansir oleh media elektronik tersebut dikonsumsi secara luas oleh para pirsawan di rumah ataupun tempat lainnya.

Televisi bisa dikatakan salah satu kontributor budaya-budaya baru di tengah masyarakat. Arus informasi yang tersaji di televisi tak sedikit telah mempengaruhi perilaku dan pikiran seseorang dalam aktifitas kesehariannya. Di mana pun dan kapan pun orang bisa mengakses secara gratis hiburan serta berita-berita yang ada di televisi.

Bisnis pemasaran dan periklanan telah sejak lama akrab menggunakan media televisi sebagai kendaraan utama mempromosikan jasa suatu produk. Oleh karena itu, keunggulan-keunggulan yang terdapat di televisi kerap dilirik oleh produsen-produsen untuk mengiklankan produk yang dimilikinya. Tujuannya adalah supaya khalayak yang dalam hal ini merupakan penonton televisi bisa tahu dan kemudian membeli produk-produk yang diiklankan.

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). Bagi produk baru, televisi menjadi prioritas media utama dalam memperkenalkan produknya ke *target audience*.

Lewat beriklan di televisi *brand* suatu produk akan dapat diketahui oleh khalayak sasaran. Alasan ini pulalah yang kemudian melandasi PT. Sari Sehat untuk memperkenalkan produk terbarunya yakni Merit Plus melalui iklan televisi. Tugas tersebut diberikan sepenuhnya oleh PT. Sari Sehat kepada Existcomm.

Fungsionalitas televisi sebagai *awareness* berhasil dimanfaatkan Existcomm untuk mengkampanyekan produk Merit Plus kepada *target sasaran*. TVC Merit Plus versi *keep slim* melakukan pendekatan kepada pemirsa televisi, yang dalam konteks ini sasaran Merit Plus adalah wanita.

Wanita berusia 25 sampai 45 tahun yang sudah menikah kemudian berdomisili di kota dan pinggiran kota dengan cara memperlihatkan cerita bergambar tentang seorang wanita aktif yang sudah berkeluarga namun tetap terlihat langsing tubuhnya.

Ide yang menyembul dari seluruh kepala anggota tim kreatif dalam usahanya memberitahukan produk Merit Plus di televisi adalah berdasarkan informasi-informasi tentang produk di *product brief* maupun di *creative brief*. Hal vital pada informasi-informasi yang tertuang di dalam *product brief* dan *creative brief* salah satunya adalah *insight* konsumen. *Insight* konsumen diperoleh setelah *research*.

Consumer insight tersebut menekankan pada poin-poin penting bahwa alasan penggunaan obat pelangsing adalah untuk mendapatkan berat badan ideal. Pertimbangan utama dalam memilih obat pelangsing adalah *kesehatan* dan *efek samping*. Kekhawatiran yang muncul dalam penggunaan obat pelangsing adalah *ketergantungan produk* dan *gangguan kesuburan*.

Target audience lebih percaya kepada rekan atau saudara yang telah membuktikan. Pengguna produk pelangsing sering tidak mengimbangi dengan minum air putih dan olahraga dalam jumlah yang cukup.

Dan pada poin terakhir menyimpulkan bahwa untuk wanita yang sudah gemuk sangat sulit mendapatkan hasil jika tidak disertai dengan usaha (olahraga) dan kemauan yang kuat. Kebanyakan masyarakat Indonesia (wanita yang sudah gemuk) tidak memiliki usaha dan kemauan, mereka cenderung merasa nyaman

(*defence*) dengan kondisinya dan tidak mengendalikan perilakunya (misalnya pola makan dan olahraga).

Oleh karenanya, ide serta konsep besar *TVC Merit Plus* versi *keep slim* ini ialah mencoba melakukan pendekatan kepada *target audience* melalui cara merepresentasikan sosok wanita yang bertipikal ibu Kartini. Dengan demikian hal tersebut dapat meyakinkan bagi wanita yang ingin langsing seindah mimpi mereka perlunya mengkonsumsi Merit Plus sehingga akan disayang oleh suami dan anaknya.

Garis cerita daripada *TVC* tersebut adalah wanita yang dapat mengaktualisasikan dirinya dengan bekerja di luar rumah, kemudian sehabis wanita tersebut melakukan kesibukannya di luar rumah, tergeletak sebuah bingkisan yang berisi pakaian di lemari untuknya. Baju berwarna merah mudah seksi selutut tersebut tanpa kesulitan dikenakan wanita itu ditubuhnya, karena badan si wanita langsing.

Diperlihatkan juga wanita itu memegang perutnya yang tidak melar kemudian wanita itu berputar-putar di depan cermin menunjukkan kelangsingan tubuhnya. Sekilas saja, bentuk langsing tubuh wanita tersebut bertransformasi ke animasi *product packaging* yang unik.

Ternyata di akhir penceritaan *TVC* itu ditandakan bahwa wanita tersebut telah memiliki suami dan anak. Jadi, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* ini mengirimkan pesan kepada *target audience* bahwa pentingnya wanita memelihara bentuk tubuh agar tetap langsing sekalipun sibuk bekerja dan telah berkeluarga

sehingga langsing seindah mimpi mereka tercapai, suami dan anak pun selalu menyayangi.

Kombinasi warna, gerakan, dan suara yang dimiliki televisi menjadikan *TVC Merit Plus* versi *keep slim* tampak menarik untuk dilihat serta didengar sehingga melahirkan *awareness* di benak mereka. Tepatnya pendekatan strategi kreatif yang dirancang Existcomm pada iklan tersebut dapat mengarahkan pandangan mata serta pendengaran para *target audience* untuk menyaksikan produk yang bisa mengatasi permasalahan tubuh *target audience* yang ingin *maintaining* tubuhnya supaya tetap langsing.

Iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* yang ditayangkan di program-program gossip dan *entertainment* pada sejumlah stasiun televisi seperti program Kabar-kabari serta Cek n Ricek di RCTI, telah mampu menjaring secara massal perhatian para *target audience* hingga pada akhirnya citra merek terbangun di benak mereka.

Tak jauh dari hasil memuaskan tersebut, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* pun telah berhasil meningkatkan penjualan produk di outlet-outlet seluruh Indonesia. Terjadi pembelian *trial* terhadap produk, periode *trial* ini luar biasa. Disebutkan pula terjadi pembelian produk kembali selama periode *trial* itu.

Dengan demikian, atmosfir pendekatan cerita untuk *target audience* yang terkandung di *TVC Merit Plus* versi *keep slim* terakomodasi dengan baik oleh media televisi. Namun demikian, dukungan media lainnya seperti *placement* di radio, tabloid, dan *event-event* kegiatan di mana terdapat ibu-ibu di sana juga turut menyumbang daya *aware target audience* terhadap Merit Plus.

Iklan-iklan yang sering tayang di media televisi merupakan iklan-iklan komersial atau *spot*. Oleh karena, informasi-informasi yang dikemukakan berisi pesan-pesan tentang suatu produk demi memperkenalkan sebuah *brand* ataupun merangsang minat pembelian.

Setiap produk berbeda-beda pesannya, ada yang pesannya mengajak menggunakan produk minuman isotonik tertentu yang berenergi, ada pula yang membujuk menggunakan modem *internet* milik perusahaan lainnya yang berkecepatan tinggi. Namun, inti dari segala pesan tersebut adalah sama, yakni menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk dari suatu perusahaan kepada khalayak sasaran guna merangsang tindakan pembelian.

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. Menurut Alatas, tujuannya adalah untuk merangsang minat pembeli atau pemakai (Sumartono, 2002: 16-17).

Pada *TVC Merit Plus* versi *keep slim*, jelas bahwa iklan tersebut merupakan iklan *spot*. PT. Sari Sehat mengeluarkan produk Merit Plus ke pasaran berdasarkan masukan dari Existcomm setelah melihat kesempatan di pasar akan pentingnya mengeluarkan produk baru untuk pada pasar yang lebih tajam lagi.

Existcomm sebagai biro iklan mengkomunikasikan informasi-informasi keunggulan yang dimiliki Merit Plus yang tertuang dalam *client brief* atau *product brief* dengan tujuan supaya produk mendapat penerimaan dan terjadi pembelian *trial* maupun berkelanjutan yang maksimal.

Informasi-informasi tentang produk meliputi manfaat atau keunggulan, *target audience*, *competitors*, *advertising objective*, *campaign objective*, *psikografis TA*, *consumer insight*, *positioning*, *communication objective* ditambahkan pula oleh kandungan tumbuh-tumbuhan alami seperti *Gariscia cambogia*, dan *Samak green tea*, lalu *target audience* yakni wanita berusia 25 sampai 45 yang sudah menikah berdomisili di *urban* serta di *sub urban*.

Lanjut daripada itu, informasi-informasi tentang produk tersebut kemudian ditata sedemikian rupa menjadi *creative brief* agar tim kreatif Existcomm bisa menghasilkan strategi kreatif yang dapat membangun merek lewat bentuk pesan yang komunikatif serta menarik berupa visualisasi kreatif dan naskah-naskah *persuasive* kepada *target audience*.

Jadinya, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* menggunakan pendekatan cerita tentang seorang wanita aktif dan sudah berkeluarga namun wanita itu tak lupa pula selalu *maintaining* badannya agar tetap langsing dengan mengonsumsi Merit Plus. Ternyata pesan komersial murni yang diolah secara apik oleh Existcomm di *TVC Merit Plus* versi *keep slim* menimbulkan respon positif dari *target audience* sehingga mendongkrak penjualan produk tersebut lewat pembelian produk.

Dalam *product relaunch* Merit Plus ke pasaran, instrumental penyampaian pesan kepada khalayak sasaran untuk *awareness* adalah melalui media televisi. Existcomm sebagai konsultan periklanan dan pemasaran produk tersebut telah mengimplementasikan produk Merit Plus dengan cermat ke dalam iklan televisi yang sukses menarik perhatian *target audience*.

TVC Merit Plus versi *keep slim* sudah memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki televisi seperti yang dikemukakan Rhenald Kasali (Kasali, 1992: 121-122) tentang 3 kekuatan televisi yaitu:

a. Efisiensi Biaya

Existcomm menggunakan televisi sebagai kendaraan utama mengiklankan produk *Merit Plus* kepada *target audience* sungguh efektif. *TVC Merit Plus* versi *keep slim* mampu menjangkau *target audience*, para wanita berusia 25 sampai 45 tahun, yang secara teratur mencari hiburan di televisi.

Tayangnya *TVC Merit Plus* versi *keep slim* mencuri perhatian *target audience* saat menonton televisi sehingga *brand awareness* produk *Merit Plus* menjadi tertanam di benak *target audience*. *Media Placement TVC Merit* hanya dilakukan di beberapa program yang berkaitan dengan wanita seperti acara gosip.

Jadi, selain jangkauan massal *TVC Merit Plus* versi *keep slim*, pemfokusan terhadap program-program di tv sekaligus mengefisiensikan anggaran iklan *Merit Plus*.

b. Dampak Yang Kuat

Kentalnya cerita yang menggambarkan keseharian seorang wanita karir yang menjaga kelangsingan tubuhnya, dan karena itulah juga kemudian suami dan anaknya menyayanginya, telah memberikan dampak yang kuat, ditambah dengan warna dan suara yang menguatkan *TVC* tersebut.

Ide cerita yang memiliki strategi kreatif yang baik di dalam *TVC* tersebut sudah menimbulkan dampak kuat bagi penglihatan dan pendengaran *target audience* lewat *feed back* lakunya produk Merit Plus di pasaran.

c. Pengaruh Yang Kuat

Strategi kreatif yang dirancang untuk menyampaikan produk Merit Plus di *TVC*-nya memiliki daya persuasif kuat serta memberikan informasi yang baik tentang pentingnya menjaga bentuk langsing tubuh meskipun sedang melakukan rutinitas padat di luar rumah bagi wanita.

Dengan demikian *TVC* Merit Plus versi *keep slim* telah menciptakan persepsi di benak *target audience*-nya kalau tubuh wanita itu harus tetap dipelihara agar tidak gemuk sehingga tetap langsing.

Pengaruh dari persepsi yang disampaikan *TVC* itu berujung dengan pembelian produk Merit Plus oleh para wanita yang menjadi *target audience* produk suplemen pelangsing herbal alami tersebut.

Sebuah produk tidak akan dikenal oleh masyarakat apabila keberadaannya tidak diiklankan. Sejatinya, iklan membuat produk dekat dengan khalayak sasarannya. Lewat kedekatan yang ditawarkan oleh iklan, produk senantiasa akan selalu menjadi bagian dari kehidupan *target audience*.

Sekali waktu, *target audience* pasti akan membeli produk yang tersimpan di pikirannya itu, dan akan memprioritaskan *brand* yang telah diketahuinya tersebut untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan personalnya. Meminggirkan arti iklan untuk kegiatan promosi suatu produk sama saja melakukan tindakan bunuh

diri. Pertaruhan cukup besar tersebut akan dipikul oleh produsen jika produknya tak diiklankan.

Merancang iklan sendiri perlu langkah-langkah yang sistematis. Memang terkesan agak panjang prosesnya, namun, proses panjang inilah yang nantinya akan mengantarkan kesuksesan produk di pasar. Merit Plus sebagai produk suplemen pelangsing herbal alami yang ditujukan bagi para wanita yang ingin *maintaining* tubuhnya telah melakukan sejumlah proses yang terbilang terstruktur itu guna memasarkan produknya kepada khalayak sasaran melalui iklan televisi.

Berikut proses pembuatan iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* seperti yang dikemukakan oleh Suyanto (Suyanto, 2005: 172-179):

1). Tahap praproduksi. Dalam tahap ini, diawali saat PT. Sari Sehat mendapat masukan dari Existcomm agar membuat produk sejenis (Merit Pil) namun berbeda daya kerjanya. Didapatkanlah nama Merit Plus yang menyasar kepada wanita moderen yang suka beraktifitas di luar. Kemudian klien membuat *product brief* untuk sepenuhnya diberikan kepada Existcomm agar membangun komunikasi merek Merit Plus lewat kampanye komunikasi produk Merit Plus.

Product brief tersebut berisi pengetahuan-pengetahuan tentang produk, tujuan periklanan dan pemasaran, *target audience* meliputi demografis, psikografis, para kompetitor, serta acuan komunikasi yang diinginkan oleh PT. Sari Sehat.

Setelah itu, *product brief* kemudian diterjemahkan ke dalam *creative brief* atau panduan kreatif dengan ditambah informasi-informasi

pendukung yang didapat melalui *research* internal Existcomm seperti *consumer insight*.

Dengan *creative brief* tersebut maka tim kreatif Existcomm melakukan *brainstorming* bersama divisi-divisi lainnya seperti *client service*, *media*, dan *strategic* mencari ide ataupun konsep besar yang dapat menyampaikan pesan persuasif penjualan produk Merit Plus.

Di sini merupakan titik tunggal atau terpenting bagi tim kreatif Existcomm. Dikarenakan mereka harus memanfaatkan informasi-informasi yang telah dipegang untuk menentukan strategi kreatif yang akan diterapkan di iklan televisi Merit Plus.

Perjalanan tim kreatif berlanjut yakni strategi kreatif yang digunakan diimplementasikan melalui penggunaan teknik visual *combination* dan *exposure product packaging* dengan menjabarkannya kepada ide ataupun konsep dengan menggunakan cerita tentang wanita karir yang telah berkeluarga namun pandai *maintaining* tubuhnya supaya tetap langsing di visual. Transformasi bentuk tubuh ke animasi *product packaging*. Sementara naskahnya dibuat agar menyesuaikan dengan strategi kreatif yang telah ditetapkan dan juga harus disamakan dengan tujuan periklanan yang diinginkan. Bunyi naskahnya adalah “sesibuk apapun, langsingmu tetap penting dijaga. Untuk yang ingin tetap langsing, kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*. Minum pagi dan malam sebelum

makan membantu membakar lemak tubuh. Merit Plus, langsing seindah mimpimu”

Copywriter menuliskan ide cerita tersebut ke dalam bentuk *storyline*. Selanjutnya, *Visualizer* membuat *storyboard* berdasarkan *storyline*. *Art Director* kemudian memperindah *storyboard* tersebut dengan memasukan unsur-unsur grafis dan seni. Sehabis *storyboard* jadi, *Copywriter* akan memasukkan naskah-naskah ke *storyboard* itu agar pesan yang ingin disampaikan

Merit Plus dalam iklan televisinya dapat menarik perhatian *target audience*. Setelah selesai, maka *final artwork* dipresentasikan di hadapan klien. Klien setuju, kemudian Existcomm menggandeng *Redbox Studio* sebagai *production house* untuk memproduksi iklan televisinya.

Sutradara untuk iklan televisi Merit Plus dipercayakan ke Fadjar Rusli. Setelah melalui pertemuan demi pertemuan antara Existcomm, *film director*, dan PH seperti *pre production meeting I, II, III*. Maka, ditentukan pula *budget production*, *budget talent*, *wardrobe*, para pemeran utama dan pemeran pendukung, lokasi, peralatan-peralatan produksi, serta *storyboard* yang telah disempurnakan.

Hasil-hasil itu kemudian dipresentasikan ke klien, klien pun setuju. *Storyboard* dimasukan ke BPOM. Setelah keluar persetujuannya, syuting pengambilan gambar iklan Merit Plus versi *keep slim* dilakukan.

2). Tahap produksi

Syuting dilakukan di Kemang, Jakarta Selatan. Proses pengambilan gambar berlangsung satu hari. Pengambilan gambar memakai kamera 16 mm. Setelah gambar-gambar untuk iklan televisi selesai diambil, gambar akan ditransfer ke digital atau istilahnya *telecine*. Sesudah itu, lalu masuk ke tahap *post production*.

3). Tahap pascaproduksi

Gambar-gambar film iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* yang telah diambil kemudian disyunting (*Off Line*) untuk memperoleh alur cerita yang sesuai *shooting board*. Gambar-gambar yang tidak perlu dipotong supaya tidak memakan durasi.

Selain proses itu, dilakukan *grading* atau pewarnaan yang bagus dan menarik untuk iklan televisi Merit Plus versi *keep slim*. Ditambah dengan pemberian audio, visual efek, animasi, serta musik iklan.

Lalu, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* ditetapkan memiliki opsi durasi-durasi yang berbeda-beda. Mulai 45 detik, 30 detik, dan 15 detik. Namun, saat *lauching TVC Merit Plus* berdurasi 45 detik. Berikutnya adalah tahap *On Line*, di mana master film iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* disalin dalam beberapa kepingan *compact disc*.

Kemudian, film iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* dimasukkan kembali ke BPOM dan LSF. Setelah kedua lembaga pemerintah tersebut menyetujui, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* tayang di beberapa



stasiun televisi, seperti di program-program *gossip* dan *entertainment*, semisal Kabar-kabari dan Cek *n* ricek di RCTI.

3. Strategi Kreatif

Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya sekedar berdasarkan pikiran logis atau kepraktisan. Sesekali, emosi seseorang lebih banyak mempengaruhi tindakannya membeli suatu produk. Oleh karena itu, nilai terpenting tersebut acap kali menjadi inspirasi tim kreatif dalam membuat iklan.

Pendalaman *consumer insight* tergambar jelas ketika tim kreatif akan menentukan strategi kreatif iklan. Hal-hal fundamental yang dimiliki atau diinginkan oleh khalayak sasaran itu pada akhirnya akan membawa tim kreatif merumuskan strategi kreatif.

Strategi kreatif yang mana dapat menawarkan pesan suatu produk atas manfaat yang dimiliki produk tersebut sehingga mampu menjadi jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu, strategi kreatif merupakan bagian terpenting dalam suatu kampanye periklanan produk.

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.

Dalam *TVC Merit Plus* versi *keep slim* strategi kreatif yang digunakan sebagai pendekatan kepada *target audience* adalah *slice of life* dengan menampilkan sosok seorang wanita karir yang sudah berkeluarga namun di sela-sela kesibukannya bekerja dan mengurus rumah tangga ia masih fokus *maintaining* tubuhnya agar tetap langsing.

Kemudian, strategi kreatif iklan televisi Merit Plus juga menggunakan pendekatan animasi, itu terlihat ketika badan langsing model iklan tersebut bertransformasi menjadi animasi *product packaging* Merit Plus yang unik. Penonjolan-penonjolan tersebutlah yang dirancang dalam strategi kreatif oleh tim kreatif Existcomm sehingga pesan yang disampaikan produk mengambil perhatian para *target audience*, dan menjadikan tampilan keseluruhan iklan televisi Merit Plus berbeda dengan iklan televisi para kompetitornya.

Existcomm benar-benar memperhatikan penyusunan strategi kreatif *TVC Merit Plus* seperti yang dijelaskan oleh Jefkins yang menyebutkan 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. *TVC Merit Plus* versi *keep slim* yang dikerjakan oleh Existcomm didasarkan pada kebenaran konsep yang didapatkan melalui riset yang berwawasan.

Kebenaran konsep yang dimasukkan dalam iklan televisi Merit Plus didapatkan melalui pengetahuan tentang produk, kemudian riset terhadap *target audience* seperti ada sebagian wanita tidak suka bau jamu atau istilahnya kimia *mindset* karena lebih suka produk pelangsing yang berbentuk kapsul. Selain itu, Informasi-informasi yang diperoleh juga meliputi seperti bahwa Merit Plus bermanfaat untuk *maintaining* tubuh agar tetap langsing.

Tagline 'langsing seindah mimpi' menimbulkan elaborasi bagi tim kreatif untuk merancang strategi kreatif yang memiliki kebenaran konsep yaitu Merit Plus menjaga tubuh tetap langsing atau sebagai penjaga kelangsingan tubuh.

Kebenaran konsep tersebut agar tampak menarik di mata *target audience* diimplementasikan dengan cerita seorang wanita karir yang sudah berkeluarga namun ia tidak melupakan untuk selalu menjaga bentuk tubuhnya agar tetap langsing.

Kemudian, agar cerita kian sempurna di mata *target audience* dimasukkanlah unsur animasi yang terwujud pada *product packaging* di mana kemasan tersebut *shaping* menyerupai *body* wanita.

Karenanya, Existcomm telah sukses membuat iklan televisi yang kreatif menjual produk milik kliennya kepada para khalayak, dibuktikan dengan permintaan pasar pasca iklan tersebut beredar di tengah masyarakat.

Menciptakan strategi kreatif iklan yang sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju, bukanlah pekerjaan mudah. Ada persoalan-persoalan yang harus dipecahkan untuk menghasilkan solusi yang dapat mendekatkan produk dengan khalayak sasaran.

Adapun pekerjaan kreatif merupakan proses yang dinamis, mekanismenya pun kadang berjalan di luar pekerjaan orang normal seperti orang bekerja di Bank. Artinya, bagi orang-orang yang bekerja di biro iklan terutama di departemen kreatif, dituntut suatu etos kerja yang menjunjung tinggi kreativitas dan wawasan.

Oleh karena, tim kreatif bukan saja harus memberikan konsultasi yang terbaik tentang produk milik klien. Namun juga harus memberi keyakinan kepada klien bahwa ide-ide kreatif yang tim kreatif keluarkan merupakan ide yang paling terbaik untuk mengkomunikasikan produknya di benak *target audience*.

Jadi, pekerjaan kreatif menjadi vital bagi sebuah biro iklan karena merupakan jantung dan jiwa periklanan. 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.

Tim kreatif Existcomm melakukan pekerjaan kreatifnya untuk pembuatan *TVC Merit Plus versi keep slim* dengan menggambarkan bentuk iklan yang sesuai

target audience. Kemudian, menuliskan pesan-pesan penjualan yang mudah dimengerti *target audience*.

Gerakan berikutnya adalah merancang kesempurnaan iklan televisi tersebut dengan menentukan instrumen-instrumen pendukung seperti *PH*, *talent*, *location*, dan *budget*. Hingga pada akhirnya memproduksi iklan televisi tersebut dan menyiarkan hasil jadinya di seluruh stasiun televisi yang telah ditetapkan.

TVC Merit Plus versi *keep slim* menggunakan proses strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman, seperti yang dikutip (Kasali, 1992: 81-82), proses perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Tahap ini disebut juga tahap persiapan yang terdiri dari pembuatan *Creative Brief*.

Di mana strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan besar yang tertuang dalam *Creative Brief* yang dikerjakan untuk 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 menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting kepada tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan

ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Sebelum iklan dibuat, terlebih dahulu ditentukan tujuan tahap awal dalam membuat iklan yakni melakukan riset. Hal ini bertujuan agar produk dan tujuan pembuatan iklan tidak meleset dari tujuan yang ingin dicapai.

Hasil riset produk Merit Plus adalah bahwa kecenderungan para wanita menginginkan langsing sesuai yang dengan yang ada di mimpinya, agar disayangi oleh orang-orang tercinta di sekitarnya.

Oleh karena itu, dalam rangka mengenalkan Merit Plus di pasaran sebagai suplemen pelangsing herbal alami yang dapat memelihara tubuh agar tetap langsing sekaligus *brand awareness* produk. Maka, riset tersebut kemudian dipakai untuk menyampaikan pesan penjualan produk.

Cara penyampainnya adalah produk Merit Plus bermanfaat *maintaining* kelangsingan. Menampilkan kelebihan produk yakni *maintaining* kelangsingan kepada *target audience* sehingga cocok dengan kebutuhan para wanita yang ingin langsing seindah mimpinya.

Alat yang paling efektif agar *target audience* tahu bahwa produk Merit Plus telah hadir adalah menyampaikannya melalui iklan. Periklanan adalah bisnis moderen. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan persaingan bisnis tanpa mengandalkan iklan.

Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis moderen sehingga salah satu bentuk manfaat perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut.

Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Masing-masing perusahaan periklanan mempunyai model *Creative Brief* yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan produk yang akan diiklankan. Tidak ada model pemasaran yang begitu kaku sehingga Anda tidak dapat berubah.

Tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah, sementara pedoman taktisnya berupa *Creative Brief* boleh berubah.

b. Tahapan 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 ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula diskusi yang menghadirkan divisi-divisi lain.

Selain itu, diskusi-diskusi yang dilakukan oleh tim kreatif dilaksanakan dengan hati-hati agar cermat mengidentifikasi masalah beserta ide yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap ini disebut sebagai masa inkubasi yakni masa istirahat agar menghasilkan berbagai gagasan atau sesuatu yang baru.

Tahap ini terdiri dari proses *brainstorming*. Di mana proses mencari ide sebebaskan-bebasnya dan sebanyak-banyaknya. Proses ini begitu penting karena ide yang didapatkan mempengaruhi keberhasilan iklan. Dengan demikian, iklan dapat menancap di benak khalayak dan mudah diingat karena tujuan iklan memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness*.

Maka, ide yang didapat adalah memperkenalkan Merit Plus sebagai suplemen pelangsing herbal alami yang dapat *maintaining* tubuh agar tetap langsing atau *keep slim*. Kemudian agar *target audience* sadar merek maka ide dikuatkan dengan menampilkan cerita seorang wanita karir yang sudah berkeluarga.

Di sela-sela kesibukan wanita tersebut di luar rumah ia masih fokus memelihara tubuhnya agar tetap langsing dengan mengkonsumsi Merit Plus. Karena kelangsingan tubuhnya itu, maka anak dan suaminya memberikan kejutan kepadanya sebuah gaun seksi yang pas dengan kelangsingannya sebagai tanda rasa kasih sayang mereka.

Kemudian agar konsep *keep slim* iklan memberikan dampak, ditonjolkanlah keunikan dari *produk packaging* Merit Plus. Di mana

proses ini disetujui, maka tahap selanjutnya adalah proses produksi. Selanjutnya adalah *Pre Production Meeting II*. Rapat kedua yang dihadiri tim dari Existcomm, PH, dan klien membahas *point of view* sutradara berdasarkan *storyboard* yang telah disetujui klien.

Peralatan-peralatan pendukung yang akan digunakan dalam iklan, lokasi pengambilan gambar, dan pemain utama serta baju yang digunakan berdasarkan persetujuan dari klien.

Langkah selanjutnya adalah *Pre Production Meeting III*. Di mana PH dan Existcomm akan mempresentasikan segala sesuatu yang telah dipersiapkan bersama klien. Seperti contoh *jingle* sebagai *background music* yang belum rampung.

Klien diharapkan dapat memberikan koreksi serta saran terakhir dan memberi persetujuan untuk memproduksi iklan. Langkah selanjutnya adalah *shooting*.

Shooting yaitu tahap di mana pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan *storyboard* yang telah disetujui oleh klien. Tahap selanjutnya adalah tahap *editing*.

Ada 2 tahap dan pekerjaan untuk menyunting gambar, *Off line* dan *On line*. *Off line (preview)* dengan mengurutkan adegan sesuai *shooting board*. Tahap ini dipresentasikan oleh perusahaan *editing* pada klien dan Existcomm.

On line, di mana film dijadikan *master* untuk siap ditayangkan di stasiun televisi. Namun sebelum diedarkan, maka film iklan dimasukkan

ke BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) lagi dan LSF (Lembaga Sensor Film) untuk memperoleh persetujuan dan surat tanda lulus sensor, setelah disetujui maka iklan siap tayang di televisi.

Melahirkan strategi kreatif pada sebuah iklan haruslah sesuai dengan *target audience* yang ingin dituju. Jika, strategi kreatif yang dikerjakan tidak memperhatikan siapakah *target audience* yang menjadi sasaran pesan, maka iklan tersebut akan diacuhkan oleh mereka.

Iklan diciptakan bukan demi kreativitas, atau untuk mendapat penghargaan dari festival-festival. Akan tetapi, iklan hadir untuk para *target audience*. Maka dari itu, *target audience* adalah segala-galanya bagi penciptaan sebuah iklan. Strategi kreatif yang dikerjakan oleh tim kreatif dalam suatu biro iklan mana pun mengerti bahwasannya strategi kreatif yang dibangun semata-mata hanyalah untuk *target audience*.

Soal nilai akhir yakni pembelian produk oleh *target audience*, semua terletak pada bagaimana cara iklannya membujuk dengan pesan-pesan komersial yang menarik dan sepadan dengan hasrat kebutuhan yang dimaui oleh *target audience*. Oleh karenanya, perlu ditegaskan kembali bahwa untuk menyatakan strategi kreatif kepada *target audience* maka perlu dilakukan langkah-langkah cermat dan teliti.

Existcomm dalam pembuatan TVC Merit Plus versi *keep slim* menyadari sekali jika untuk menyatakan strategi kreatif untuk iklan televisi kepada *target audience*, iklannya harus memperhatikan faktor-faktor yang seperti dikatakan Shimp (Shimp, 2003: 472):

a. Pengungkapan fakta

Pada *TVC Merit Plus versi keep slim*, Existcomm memberikan fakta-fakta informasi tentang kelebihan produk dan manfaat yang didapat jika mengkonsumsi Merit Plus.

Iklan ini menjabarkan fakta bahwa Merit Plus mempunyai kandungan *Gariscia cambogia* dan *Samak green tea* yang berfungsi membakar lemak dalam tubuh.

Keuntungan bagi konsumen jelas, bahwa kalau mengkonsumsi secara teratur yakni dua kali sehari sehabis makan maka lemak-lemak di dalam tubuh akan sirna dan keluar dalam bentuk keringat, dengan demikian tubuh tetap langsing.

Pemberitahuan fakta lainnya adalah Merit Plus mempunyai *product packaging* yang unik, karena bentuknya menyerupai tubuh wanita langsing.

Ditambah warna merah muda yang menyelimuti kemasan produk Merit Plus yang bersinonim sangat wanita sekali. Keuntungan bagi konsumen ialah mereka memiliki produk pelangsing yang sesuai dengan karakter personal mereka yakni wanita yang menganggap penting pemeliharaan kelangsingan tubuh.

b. Pendekatan emosional

Untuk menarik perhatian *target audience* terhadap iklan televisi Merit Plus, Existcomm menggunakan sentuhan emosional pada isi *TVC Merit Plus versi keep slim*.

Cerita yang menggambarkan seorang wanita karir yang sudah berkeluarga. Namun, di tengah-tengah kesibukannya wanita itu masih *concern* terhadap kelangsingan tubuhnya.

Atas aktualisasinya bekerja untuk keluarga maupun perhatiannya terhadap kelangsingan tubuhnya, maka anak dan suaminya memberikan *reward* berupa baju kepadanya.

Ide cerita tersebut telah mengejawantahkan aspirasi bagi para *target audience* bahwa wanita selain harus pintar mengurus rumah tangga, wanita juga harus bisa mengaktualisasikan dirinya dengan bekerja. Dan, tidak lupa merawat kecantikannya dalam bentuk memelihara kelangsingan tubuhnya sehingga disayang suami dan anaknya.

Intinya, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* tersebut berhasil mengakomodasi harapan dan keinginan para wanita yang ingin langsing seindah mimpinya agar disayang dan dicintai oleh orang-orang terdekatnya.

Menghasilkan iklan yang dapat melakukan pembujukan kepada khalayak sasaran merupakan pekerjaan yang tidak gampang. Butuh perencanaan dan pelaksanaan yang matang yang mesti dilakukan oleh tim kreatif suatu *advertising agency*.

Apabila tampilan iklan sudah membuat jenuh mata khalayak sasaran. Maka dengan demikian iklan dinyatakan gagal dalam kampanyenya. Untuk menghindari kekhawatiran iklan akan ditinggalkan oleh *target audience*, maka pertama-tama iklan tampilannya harus memiliki *stopping power*.

Jika iklan telah merebut perhatian, maka selanjutnya iklan harus mempunyai daya tarik, setelah itu, iklan harus menimbulkan keinginan dan keyakinan di benak konsumen, lalu supaya konsumen melakukan tindakan, berikutnya iklan mesti memberikan bujukan kepada konsumen agar segera membeli produk yang diiklankan.

Existcomm sebagai *advertising agency* yang dipercaya oleh PT. Sari Sehat untuk mengkomunikasikan produk terbarunya yakni Merit Plus melalui periklanan ke pasaran telah menerapkan unsur-unsur yang dijelaskan secara ringkas tadi.

TVC Merit Plus versi *keep slim* yang dibuat Existcomm berhasil direspon baik oleh pasar, dengan banyaknya permintaan produk Merit Plus di seluruh outlet-outlet di Indonesia lewat pembelian *trial* dan pembelian kembali selama masa tersebut. Selengkapny tentang unsur-unsur yang digunakan Existcomm pada *TVC Merit Plus* versi *keep slim* digambarkan oleh model AIDA yang menambahkan *conviction* sebelum *action* (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.

Unsur yang menarik perhatian pada *TVC Merit Plus* versi *keep slim* tampak pada saat adegan pertama di mana terlihat wanita cantik sedang beraktifitas kemudian juga pada adegan saat tubuh model bertransformasi ke animasi *product packaging*.

Eksposur *product packaging* Merit Plus yang unik dijadikan kekuatan menarik perhatian *target audience* menyaksikan iklan tersebut.

2). *Gain Interest* (Mempunyai daya tarik)

Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh. Pada iklan Merit Plus versi *keep slim*, daya tariknya terletak pada ide cerita iklan yang menampilkan seorang wanita karir cantik yang sudah berkeluarga. Namun, ia tetap fokus memelihara kelangsingan tubuhnya. Daya tarik lainnya pada iklan ini adalah tubuh seksi wanita itu yang langsing. Dibuat berputar-putar dan bertransformasi ke animasi *product packaging* produk yang unik menyerupai tubuh langsing wanita. Dengan daya tarik tersebut, para *target audience* pun mengikuti tayangan iklan produk tersebut sampai habis.

3). *Create Desired* (Memunculkan Keinginan)

Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diiklankan. Pada iklan televisi Merit Plus buatan Existcomm usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* agar memiliki produk yang diiklankan tergambar pada saat adegan yang memperagakan di mana model utama iklan berpose menunjukkan bahwa baju seksi yang diberikan oleh suami dan anaknya pas dengannya karena tubuhnya langsing. Ditambah oleh komunikasi *copy* iklannya yang menyebutkan bahwa Merit Plus suplemen herbal berbentuk kapsul penjaga kelangsingan tubuh.

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.

Usaha yang dilakukan pada iklan ini agar keyakinan *audience* muncul bahwa mereka layak membeli produk Merit Plus karena ada manfaat yang akan diperoleh pada tubuhnya.

Adalah pesan yang disampaikan oleh *FVO (Female Voice Over)/ announcer* bahwa Merit Plus mempunyai kandungan *Gariscia cambogia* dan *Samak green tea* yang berfungsi membakar lemak dalam tubuh.

Jika diminum sesuai aturan yakni 2 kali sehari sehabis makan maka sesibuk apapun tubuh *target audience* akan terjaga dari gemuk dan tetap langsing.

Kemudian untuk meyakinkan kembali *audience* bahwa Merit Plus memang layak dan bermanfaat bagi permasalahan tubuh mereka yang mau gemuk, ditonjolkanlah *product packaging* yang unik menyerupai tubuh langsing wanita berwarna merah jambu.

5). *Precipitate Action* (Tindakan membeli)

Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Sementara usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk Merit Plus,

dilakukan Existcomm dengan tampilan *tagline* yang berbunyi “langsing seindah mimpimu”.

Tagline ini mempunyai tenaga gerak kuat untuk menggerakkan *audience* segera membeli produk ini. Oleh karena, kata-kata tersebut didasarkan pada *consumer insight* yang ditemukan oleh Existcomm bahwa rata-rata wanita ingin memiliki tubuh langsing agar disayangi oleh orang-orang tercinta di sekitarnya.

Makanya, supaya *audience* segera melakukan pembelian produk Merit Plus, harus ditemukan cara efektif yang dapat menggerakkan mereka sesuai dengan keinginan terdalam mereka yakni dengan mengirimkan pesan jika Merit Plus dapat memelihara kelangsingan tubuh mereka dengan begitu mereka akan disayangi oleh orang-orang tercinta di sekitarnya, dan pemosisian pesan tersebut diperingkas dengan *tagline* “langsing seindah mimpimu”.

Persaingan antar produk tidak hanya terbatas pada cara bagaimana produk bisa didistribusikan secara massal ke seluruh swalayan atau warung-warung eceran sehingga produk bisa segera dimiliki oleh konsumen. Namun, lebih dari pada itu, produk-produk yang dikeluarkan oleh para produsen dari hari ke hari ke pasaran harus melewati beberapa kontrol ketat yang diciptakan berdasarkan kebutuhan dan kemauan pasar itu sendiri.

Pasar mengalami siklus pergerakan yang dinamis, oleh karena itu dibutuhkan riset berkesinambungan untuk mengetahui kebutuhan pasar setiap saat. Pencapaian terbesar produk di pasar terjadi ketika produk tersebut sukses

merebut simpati para konsumen, strategi jitu yang dipakai demi memenangi persaingan itu adalah produk harus memiliki *positioning* yang kuat dan tepat.

Sumber tindakan yang diambil konsumen didasarkan oleh ingatannya tentang suatu merek produk yang pemosisian pesan merek tersebut berada di ingatannya yang paling teratas. Singkatnya, pesan yang disampaikan produk diterima dengan baik oleh *target audience* dan tertanam di benaknya.

Menurut Kasali, *positioning* (Kasali, 1992: 98) adalah merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen. Dalam *product brief*-nya, Merit Plus memiliki *positioning* sebagai pejuang kelangsingan tubuh dalam artian bahwa Merit Plus merupakan suplemen herbal alami yang dapat *maintaining* tubuh serta bermanfaat untuk mencegah lemak yang membuat gemuk supaya badan tetap langsing.

Dalam iklan, *positioning* sebuah produk tidak dijelaskan secara terperinci, kebanyakan *positioning* produk diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan kata-kata yang singkat dan padat. Ini dilakukan agar iklan produk efektif dan efisien di hadapan calon konsumen.

Existcomm menerjemahkan *positioning* Merit Plus pada iklan televisinya dijelaskan pada saat adegan yang menceritakan bahwa model iklan tersebut sangat *concern* memperhatikan dan menjaga kelangsingan tubuhnya agar tidak gemuk dengan mengonsumsi Merit Plus 2 kali sehari sehabis makan. Atau ringkasnya adalah Merit Plus merupakan penjaga kelangsingan tubuh wanita tersebut.

Positioning Merit Plus sebagai suplemen penjaga kelangsingan tubuh dikuatkan oleh *tagline* "langsing seindah mimpimu" pada *ending* iklan. Dengan

demikian, *positioning* tersebut dapat ditangkap dan dimengerti oleh *target audience* yakni para wanita bahwa Merit Plus adalah suplemen penjaga kelangsingan yang terbuat dari herbal alami yang cocok bagi mereka yang mempunyai impian memiliki tubuh yang langsing atau memiliki permasalahan tubuhnya yang mau gemuk.

Selain *positioning*, ada cara lain bagaimana supaya *target audience* dapat menerima pesan yang disampaikan sebuah produk pada iklan komersialnya. Caranya adalah dengan menampilkan *USP (Unique Selling Propostion)* yang dimiliki oleh produk pada tampilan iklannya. Menekankan keunikan produk untuk dijual kepada *target audience* dapat menghasilkan iklan yang dapat segera direspon.

Kecenderungan *target audience* dalam memiliki suatu produk kadang kala karena keunikan yang terdapat di produk yang sedang diiklankan. Penonjolan *USP* produk sekaligus menjauhkan produk dari faktor “kesamaan” dengan produk lainnya, jika produk memiliki perbedaan yang signifikan baik berupa manfaat nyata atau pun manfaat yang lainnya, maka, iklan produk tersebut bisa memperoleh perhatian dari para *target audience*.

Menurut *Shimp* (*Shimp, 2003: 440*) adalah 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.

Iklan diciptakan untuk menyampaikan pesan penjualan suatu produk kepada masyarakat tertentu agar mendapatkan keuntungan atau nilai komersil. Kreativitas yang dilahirkan oleh tim kreatif suatu biro iklan mengacu pada perencanaan yang strategis, bukan asal sembarangan.

Strategi kreatif yang diciptakan ini kemudian akan dipakai untuk melakukan pendekatan terhadap *target audience* supaya pesan yang dikomunikasikan produk dapat menghasilkan respon positif, yakni *target audience* melakukan tindakan membeli.

Jadi, sekali lagi perlu ditegaskan bahwa mengenal *target audience* dengan baik akan memudahkan iklan untuk membujuk *target audience* mau membeli produk yang diiklankan. Menurut Shimp (Shimp, 2003: 121) *target audience* adalah 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.

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 prilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Prilaku yang berorientasi pada tujuan ini

dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

Existcomm dalam merancang strategi kreatif pembuatan *TVC Merit Plus* versi *keep slim* melakukan riset untuk menentukan *target audience* yang akan dituju oleh produk Merit Plus. Sebenarnya, di *product brief* klien sudah memberikan gambaran *target audience* untuk produk Merit Plus.

Akan tetapi, sebagai *advertising agency* yang ingin memberikan pelayanan terbaiknya untuk klien, Existcomm mendalami kembali *target audience* yang menjadi sasaran agar tujuan periklanan dan kampanye produk yang dimaui oleh klien terwujud.

Dari riset tersebut Existcomm menentukan *target audience* berdasarkan dua variabel. Variabel pertama adalah demografis, wanita berusia 25 hingga 45 tahun berdomisili di *urban* dan *sub urban*. Sementara, variabel kedua adalah psikografis yang salah satunya adalah menggambarkan bahwa para wanita yang menjadi *target audience* ini ialah para wanita yang memiliki tipikal seperti ibu Kartini.

Maksudnya adalah para wanita-wanita yang dapat mengaktualisasikan dirinya lewat kegiatan-kegiatan di luar rumah seperti bekerja dan sebagainya. Kendati begitu, mereka bekerja bukan demi mengejar karir tertentu seperti ingin menjadi *manager* dan sebagainya. Mereka hanya mencari cara pengaktualisasian diri.

Terlepas dari ekspresifnya wanita-wanita tersebut mengaktualisasikan diri dengan bekerja, mereka-mereka itu ternyata beranggapan bahwa bekerja bukanlah

segala-galanya. Mereka masih menganggap bahwa keluarga adalah di atas segala-galanya. Apa pun akan dilakukan demi kepentingan keluarga, termasuk memelihara kelangsingan tubuhnya agar suami dan anaknya bangga memiliki isteri dan ibu yang cantik sekaligus pintar mencari uang.

Oleh karenanya, berdasarkan pengetahuan tentang *target audience* di atas, maka, *TVC Merit Plus* versi *keep slim* diciptakan. Melalui pendekatan cerita tentang seorang wanita cantik berusia sekitar 30 tahunan yang sudah berkeluarga dan bekerja.

Dengan semangat wanita tersebut di tengah-tengah kesibukannya, ia tersebut tetap *concern* memelihara tubuhnya agar langsing terus. Atas kecintaan suami dan anaknya terhadap si wanita itu, maka oleh mereka diberikanlah wanita itu sebuah bingkisan berupa baju seksi selutut untuknya.

Bagi Existcomm, strategi kreatif dengan menggunakan pendekatan tersebut sangatlah cocok buat para *target audience* Merit Plus. Variabel-variabel tentang *target audience* yang sebelumnya sudah dijabarkan tadi tertampung penuh di konsep kreatif iklan tersebut. Dengan begitu, pada saat *target audience* menyaksikan tayangan iklan itu, maka mereka akan berpresepsi bahwa cerita tentang wanita itu sama dengan cerita mengenai dirinya sehari-hari.

Apabila *target audience* sudah merasa iklan tersebut adalah gambaran realitas mereka, maka tentunya produk Merit Plus yang diusung dalam cerita iklan tersebut akan dibeli oleh *target audience*. Alasannya karena mereka beranggapan bahwa cuma Merit Plus-lah yang bisa mengatasi segala permasalahan tubuh mereka yang mau gemuk.

Substansi sebuah iklan adalah menyampaikan pesan penjualan dari suatu produk atau barang jasa kepada khalayak ramai. Iklan diciptakan melalui proses yang terbilang teliti memperhitungkan segala kemungkinan dan permasalahan yang akan dihadapi ke depan.

Dengan kata lain, pentahapan dimulai oleh perencanaan hingga kepada tahap pelaksanaan, dan pengawasan. Melahirkan strategi kreatif iklan berada pada tahap perencanaan. Dari sini informasi-informasi yang telah diberikan oleh klien mengenai produk serta para kompetitornya disimpan oleh *advertising agency* sebagai *data base*. Kemudian selanjutnya akan dijadikan bahan untuk merencanakan strategi kreatif yang efektif dan efisien untuk kampanye periklanannya.

Untuk sampai kepada tahap perumusan strategi kreatif, harus ada dulu sebuah panduan kreatif atau yang biasa dikenal dengan *Creative Brief*. *Creative Brief* bak kompas yang akan memandu jalan para anggota tim kreatif untuk menemukan cara yang cocok dalam membuat iklan.

Di dalam *Creative Brief* ada sejumlah arahan dari klien yang harus dipatuhi oleh tim kreatif dalam membuat konsep kreatif iklan yang terpadu. Sebab, jika tidak diberi batas-batas, takutnya terjadi disorientasi terhadap tujuan periklanan produknya.

Definisi selengkapnya tentang *Creative Brief* dijelaskan oleh Shimp (Shimp, 2003: 426), *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.

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 instruksi kreatif tersebut dibutuhkan oleh tim kreatif Existcomm dalam menemukan strategi kreatif untuk iklan televisi Merit Plus. Hal tersebut dapat pula dikatakan sebagai pedoman penting bagi tim kreatif selama proses kerja untuk pembuatan *TVC Merit Plus versi keep slim*

Setiap iklan yang tayang di televisi guna mendapatkan perhatian calon *target audience* menggunakan pendekatan yang berbeda-beda, walaupun ada juga iklan yang sama dari segi pendekatan kreatifnya. Menemukan pendekatan yang cocok untuk mendekati khalayak sasaran tergantung sejauh mana tim kreatif memahami kebiasaan-kebiasaan calon *target audience*.

Apabila tim kreatif telah tahu suatu cara yang dapat mendekatkan produk dengan calon *target audience* sesuai dengan apa yang mereka lakukan atau pun rasakan ketika menghadapi suatu kondisi yang membuat mereka senang, sedih, atau takut, maka, pendekatan kreatif seperti iklan menampilkan suatu peristiwa yang senang, sedih, atau takut merupakan benang merah yang dapat ditampakkan pada iklannya.

Lagi-lagi, ini adalah cara bagaimana strategi kreatif dapat sesuai dengan *target audience*, dan Sandra (Sandra, 1991: 78) menyebutkan element *Appeals*

untuk melengkapi menyusun format kreatif yang sesuai *target audience*. Menurut Sandra, *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. Ada beberapa *appeals* yang digunakan untuk menjadikan iklan menarik yaitu *Emosional appeals* : *fear* (takut): bahaya, pribadi yang bingung, *Family* (keluarga): *Love* (cinta): kasih sayang, romantisme, keakraban. *Health* (kesehatan). *Relief* (perasaan lega). *Safety and security* (keamanan).

Di iklan televisi Merit Plus versi *keep slim*, Existcomm menggunakan pendekatan *Emotional appeals* yang antara lain *family* (keluarga), *love* (cinta), *health* (kesehatan), dan *relief* (perasaan lega).

Ide ceritanya menampilkan seorang wanita karir yang sudah berkeluarga. Ia begitu enerjik mengaktualisasikan dirinya dengan bekerja di luar rumah. Betapa pun sibuknya dirinya di luar ia tetap memperhatikan *health* (kesehatan) tubuhnya agat tidak gemuk, dengan mengkonsumsi Merit Plus sehari dua kali sehabis makan.

Wanita itu sangat *concern* dalam *maintaining* tubuhnya agar tetap langsing. Kemudian, sebagai wanita karir, *family* (keluarga) tetap menjadi prioritas utamanya. Terlihat ia begitu akrab dengan suami dan anaknya setelah diberikan ungkapan *love* (cinta) dari kedua orang tercintanya berupa bingkisan baju seksi selutut.

Hadiah tersebut diberikan karena kesuksesan wanita tersebut menjadi wanita yang sempurna di mata mereka. Sempurna dalam artian mampu bekerja di luar rumah, namun tidak melupakan keluarga serta kesehatan kecantikan dirinya.

Di Indonesia, dengan penduduknya yang menganut budaya heterogen atau bermacam-macam, baik dari suku, bahasa, kebiasaan, dan sebagainya menjadi tantangan terbesar bagi semua produsen barang dan jasa dalam mengkampanyekan produk unggulannya.

Tidak mungkin para produsen tersebut memukul rata cara penyampaian pesan komersial produknya hanya menggunakan satu bahasa saja. Pastilah harus ada suatu penyampaian pesan yang memperhatikan secara seksama keadaan budaya daerah-daerah yang akan menjadi sasaran tembak produknya.

Namun, pernyataan ini bukan berarti penyesuaian penyampaian pesan penjualan terhadap daerah-daerah sasaran tersebut akan memecahkan konsep atau strategi besar kampanye periklanannya. Konsep kreatifnya harus tetap satu, dan strategi kreatif yang dilahirkan harus tetap dapat menyuarakan satu kepentingan, yakni iklan produk dapat membujuk *target audience*.

Jadi, peran *advertising agency*, dalam hal ini tim kreatif harus mencari cara-cara yang kreatif untuk berbicara dengan *target audience* yang beragam pemahaman budayanya. Namun, cara-cara tersebut mesti tetap bermuara pada satu strategi kreatif saja seperti yang semula telah ditetapkan.

3) Strategi Kreatif Iklan Televisi

Dalam sebuah pembuatan iklan komersial salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan agar pesan dapat membujuk khalayak sasaran adalah penulisan naskah iklannya harus mudah diterima dan dimengerti. Kewajiban pekerjaan ini diemban oleh *Copywriter*.

Seorang *Copywriter* mempunyai tugas memaksimalkan kekuatan produk dan meminimalisasi kekurangan produk melalui naskah iklan. Di dalam pengerjaan untuk membuat naskah iklan sebuah produk, *Copywriter* ditantang bisa mencari kata-kata yang singkat, padat, dan jelas untuk diaplikasikan di dalam pesan iklannya.

Pemakaian bahasa di dalam iklan tidak boleh terlalu panjang. Sebab, selain menghabiskan durasi, pesan yang ingin disampaikan nantinya akan tidak efektif ditangkap oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu, seperti yang sering kita dengar dan lihat di setiap iklan-iklan yang tayang di beberapa media massa dan elektronik, naskah-naskah yang terdapat begitu pendek, dan langsung *to the point*.

Iklan wajib menyertakan naskah-naskah penjualan agar khalayak sasaran tahu informasi apakah yang dikomunikasikan produk kepada mereka. Gaya bahasa yang digunakan tentunya harus disesuaikan dengan *target audience* yang akan dituju.

Analoginya adalah produk minyak rambut yang diperuntukkan bagi remaja, iklannya mustahil memakai gaya bahasa orang tua. Jadi, supaya cocok dengan anak muda, maka gaya bahasa di dalam naskah iklannya haruslah

menggunakan gaya bahasa anak muda. Pembuatan naskah iklan dalam istilah asing sering disebut sebagai *copywriting*.

Menurut Agustrijanto, *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).

Di dalam iklan televisi Merit Plus versi *keep slim*, Existcomm benar-benar memperhatikan bagaimana sebaiknya *copywriting* yang baik dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek Merit Plus. Tim kreatif Existcomm menggunakan struktur kata-kata yang tepat di dalam *copywriting* iklan Merit Plus seperti yang dijabarkan oleh Agustrijanto perihal struktur bagan kata-kata dalam *copywriting* harus (Agustrijanto, 2001: 20):

- a) Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian. Naskah iklan yang terdapat di iklan televisi Merit Plus mencermati kebutuhan konsumen bahwa para wanita menginginkan bentuk tubuhnya tetap langsing.

Bunyi naskahnya adalah “sesibuk apapun langsingmu tetap penting dijaga...”, kemudian naskahnya memberikan solusi dan perhatian terhadap kebutuhan khalayak sasarannya.

Bunyi naskahnya adalah “untuk yang ingin tetap langsing, kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*. Minum pagi dan malam sebelum makan

membantu membakar lemak tubuh. Merit Plus langsing seindah mimpimu ”.

- b) Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci, dan komunikatif. Tidak bertele-tele, apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.

Bahasa yang terdapat di naskah iklan televisi Merit Plus yang dibuat oleh Existcomm yang berbunyi “ sesibuk apapun, langsingmu tetap penting dijaga. Untuk yang ingin tetap langsing, kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*. Minum pagi dan malam sebelum makan membantu membakar lemak tubuh. Merit Plus, langsing seindah mimpimu ” sangat informatif, jelas, dan tidak bertele-tele sehingga *target audience* memahaminya.

- c) Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan tentram.

Naskah iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* yang berbunyi “ sesibuk apapun, langsingmu tetap penting dijaga. Untuk yang ingin tetap langsing, kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*. Minum pagi dan malam sebelum makan membantu membakar lemak tubuh ”. Jelas ini memberikan bujukan kepada *target audience* bahwa telah hadir Merit Plus yang bisa menjaga kelangsingan tubuh.

Dengan demikian, naskah tersebut sekaligus memberikan rasa nyaman, senang, dan tentram. Oleh karena bahasa yang dipakai sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh para wanita yang mengalami permasalahan tentang tubuhnya yang mau gemuk.

- d) Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya membimbing konsumen untuk menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Naskah iklan Merit Plus versi *keep slim* memiliki tenaga gerak yang membimbing konsumen untuk menghargai waktu dengan kalimat yang pendek, singkat, dan jelas.

Berbunyi “ kini hadir Merit Plus. Pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*. Minum pagi dan malam sebelum makan membantu membakar lemak tubuh, Merit Plus, langsing seindah mimpimu ”.

- e) Memiliki penyelesaian akhir: kata-kata yang disusun harus membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa secepat dan semudah mungkin.

Iklan Merit Plus mempunyai penyelesaian akhir yang membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa secepat dan semudah mungkin.

Penggalan kata itu berbunyi “ kini hadir Merit Plus, pelangsing herbal alami mengandung *Green tea* dan *Gasenia cambodga*, minum

pagi dan malam sebelum makan membantu membakar lemak tubuh, Merit Plus, langsing seindah mimpimu”.

Menciptakan iklan adalah proses yang menantang bagi orang-orang iklan. Saban hari mereka dihindangi oleh berbagai tuntutan yang harus segera dipenuhi. Dikejar *deadline* klien telah menjadi makanan sehari-hari. Mencari ide, dan menggali inspirasi merupakan kewajiban mereka.

Orang iklan tidak mengenal kemustahilan-kemustahilan. Bagi mereka, segala sesuatu dapat mendatangkan ide untuk sebuah iklan. Dinamika kerja dunia iklan menggabungkan segala disiplin ilmu. Wawasan yang luas mutlak dimiliki oleh orang-orang iklan, jadi tidak melulu harus mempelajari iklan.

Iklan prinsipnya harus menjual. Tidak ada kompromi untuk hal ini. Sebab, biro iklan dipercayai oleh produsen membuat iklan produknya untuk menjual barang bukan mendapatkan penghargaan di festival-festival kreatif periklanan.

Kadang kala ada beberapa biro iklan yang kampanye periklanan produk kliennya dibuat terlalu kreatif dan mengkesampingkan unsur keuntungan yang diinginkan klien tersebut. Jadi, kampanye periklanan yang dijalankannya hanya dipandang kreatif saja, namun nol dalam segi meningkatkan penjualan produk klien.

Oleh karena itu, kreatif di sini seharusnya 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 iklannya telah berhasil mendapatkan perhatian khalayak sasaran dan mampu

membujuk mereka membeli, maka pada akhirnya penjualan produk mengalami peningkatan.

Iklan memang dituntut untuk tampil sempurna dan tiada cacat dalam mengangkat *brand image* produk agar khalayak sasaran dapat segera membeli produk bersangkutan. Lepas dari kesempurnaan bentuk iklan supaya produknya dapat menarik perhatian khalayak sasaran, iklan tetaplah harus tampil dalam balutan yang sederhana serta dapat membujuk.

Pembuatan strategi kreatif iklan menomorsatukan pentingnya mengetahui prilaku dan kebiasaan *target audience*. Jika fakta-fakta tentang pengetahuan prilaku dan kebiasaan *target audience* sudah diketahui, maka strategi kreatif yang akan dibuat akan menyesuaikan setiap pesan dan visual dari iklannya.

Target audience tidak akan tertarik menyaksikan iklan yang rumit dan sulit dipahami pesannya. Oleh karena itu, sebagus apa pun iklan yang dibuat harus *simple* sekaligus *persuasive*. *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. Sementara, pengertian *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 (Hakim, 2005: 50-63).

Orang-orang kreatif atau istilah lainnya insan kreatif menghadapi tantangan ketika akan merencanakan kampanye periklanan produk milik kliennya.

Mereka akan menghabiskan seluruh daya pikir serta kekuatan imajinasinya mencari solusi melalui pendekatan kreatif supaya tujuan periklanan yang diinginkan oleh klien tercapai.

Siklus kerja orang-orang kreatif pada suatu biro iklan sifatnya dinamis. Hari ini mungkin dapat mengeluarkan ide-ide kreatifnya sebebaskan-bebasnya, namun pada suatu waktu mereka juga akan dihadapkan pada tenggat waktu yang sudah diberikan oleh klien sudah dekat. Akan tetapi pemecahan kreatif iklan produknya belum juga keluar dari kepala mereka.

Itulah dunia kreatif periklanan, untuk memasuki dunia periklanan tidak sembarang orang dapat bekerja di sana, modal kreatif saja kurang. Kepada orang-orang yang ingin berkecimpung di industri periklanan, modal kreatif harus dibarengi oleh mental dan pemikiran yang kuat terhadap suatu konsep mau pun strategi.

Kewajibannya harus dapat menjual produk klien atau menyelenggarakan kampanye periklanan produk milik klien secara efektif dan efisien agar diterima oleh khalayak sasaran. Kecintaan terhadap kreativitas harus diimplementasikan kepada suatu kenyataan yang mampu menjual keunggulan dan kelebihan produk. Baik melalui iklan atau bentuk promosi lainnya.

Menurut Gilson dan Berkman, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian (Kasali, 1992: 80). Konsepsinya adalah kreativitas adalah proses pemikiran untuk mencari serta mengumpulkan ide-ide yang ada di sekitar pengetahuan panca

indra kita untuk kemudian diimplementasikan ke dalam pesan iklan yang komunikatif dan berdampak positif bagi penjualan produk.

Storyboard Merit Plus Veral Menjaga Langsing

Klien : PT. Sari Indah
 Produk : Merit Plus
 Durasi : 30 detik
 Nama Klien : ExistComm



Scene 1
 Di sebuah kantor tempat seorang wanita sedang memeriksa dokumen penting dari seorang pria yang datang dari kota.



Scene 2
 Rakor antar-kantor tempat menanti para karyawan.



Scene 3
 Wanita mengendari kendaraan menggunakan kamar dengan penuh percaya diri. Ternyata ia mempunyai dua kamar.



Scene 4
 Di sebuah rumah ke kantor ia tampak lagi berempuk gembira melihat sebuah baju yang bergambar di tempat.



Scene 5
 Ia lalu mencoba baju yang tergantung di tempat.



Scene 6
 Di rumah suaminya dia di kamar.



Scene 7
 Si wanita berputar-putar merasa bahagia.



Scene 8
 Tubuh wanita yang sedang menggunakan pakaian ini dengan penuh percaya diri.

Storyboard Merit Plus Veral Menjaga Langsing

Klien : PT. Sari Indah
 Produk : Merit Plus
 Durasi : 30 detik
 Nama Klien : ExistComm



Scene 9
 Dengan langkah pasti Merit Plus yang bergambar di kamar-kamarnya.



Scene 10
 Dengan langkah pasti, dia terlihat sangat dan tampak bahwa ia perlu Merit Plus.



Scene 11
 Tubuh putih di wanita yang sedang berputar-putar merasa senang dengan bentuk tubuhnya.



Scene 12
 Si wanita berputar dengan gembira.



Scene 13
 Tubuh dia di balik pintu rumah sendiri dan gembira.



Scene 14
 Pula dan Pakaian Merit Plus Langsing Semesta.

Sumber: Existcomm *Credential*

Merancang iklan televisi melewati beberapa tahapan kreatif sebelum menuju kepada proses produksi. Pembuatan *storyboard* merupakan bagian yang masuk ke dalam tahapan kreatif tersebut. *Storyboard* dikerjakan oleh seorang *visualizer* yang mempunyai keahlian menggambar.

Storyboard yang digambar mencocokkan alurnya dengan *storyline* yang dibuat oleh *copywriter*. Dengan demikian, *storyboard* bukanlah model karya seni rancang gambar bercerita, *storyboard* dalam iklan televisi dibutuhkan untuk panduan pengambilan gambar iklan ketika syuting dilakukan.

Di dalam *storyboard* tersebut gambar-gambar yang dikerjakan mestilah jelas dari segi *angle camera*. Tidak lupa juga dapat menonjolkan keunggulan produk yang akan diiklankan. *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).

Pendekatan cerita sebuah iklan televisi kepada *target audience* mestilah dapat menggambarkan bahwa cerita yang terselip di dalam iklan tersebut merupakan suatu cerita atau permasalahan yang tengah dialami oleh *target audience*.

Dengan demikian, *target audience* akan memberikan perhatian lebih terhadap iklan itu. Pada saat bersamaan, maka pesan iklan atau pun produk bisa diingat oleh *target audience*. Akan tetapi, pendekatan cerita dalam iklan, jangan melupakan penggunaan teknik visual.

Pemakaian teknik visual bisa menambah isi cerita menjadi komunikatif dan menghibur. Selain itu, dengan memakai teknik visual yang cocok sesuai karakteristik *target audience*, maka iklan dapat memainkan perannya sebagai alat penyampai pesan yang menjual dan menghibur.

Pada iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* pendekatan tentang keseharian seorang wanita karir yang menaruh perhatian lebih terhadap bentuk tubuhnya agar tetap langsing menggunakan teknik visual yang dapat menarik perhatian *target audience*.

Teknik visual yang dipakai di *TVC* ini adalah teknik *combination*, Kebanyakan iklan televisi yang bagus menggunakan gaya kombinasi (dalam Suyanto, 2005 : 113-138) yang terdiri dari *slice of life* dan *animasi*. 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, (dalam Suyanto, 2005 : 113-138).

Penjelasan dalam iklan Merit Plus versi *keep slim* lewat teknis ini adalah berupa potongan kehidupan dari seorang wanita yang tampak enerjik dalam menjalani kesibukannya di luar rumah, seperti mengadakan rapat dengan kolega kerja.

Namun, di tengah kesibukannya tersebut, wanita itu sangat menghindari segala macam bentuk masalah kesehatan. Terutama masalah kesehatan tubuh yang berkaitan dengan kelangsingan bentuk badan. Ini mencerminkan bahwa masalah tubuh dapat mengakibatkan kegemukan jika tidak dicegah. Dan bisa pula