

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa sekarang, periklanan telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran suatu produk, atau dengan kata lain digunakan untuk memenuhi tugas pemasaran. Tanpa beriklan dan berpromosi suatu merek akan tertinggal jauh dalam persaingan pasar regional maupun internasional. Sehingga periklanan sangatlah penting peranannya dalam memperkenalkan suatu merek atau produk kepada khalayak sasaran dan untuk menguatkan posisi merek atau produk tersebut dalam pasar di era global ini.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, beriklan merupakan cara yang tepat untuk semakin memperkokoh keberadaan suatu produk di tengah maraknya produk pesaing. Iklan di media dapat digunakan menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (Morissan, 2007: 14). Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk sainganya.

Dalam hal ini industri periklananlah yang harus berkerja keras dalam menciptakan strategi yang kreatif untuk memuat iklan yang benar-benar berbeda, menarik dan mudah untuk diingat. Maka pembuat kreatif harus memperhatikan banyak hal sehubungan dengan karakteristik produk yang diiklankan. Suatu kreatif iklan seringkali penampilan iklan dianggap segalanya dan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu iklan.

Oleh karena itu sebelum membuat sebuah iklan dibutuhkan suatu strategi. Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar dalam membangun merek. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif dan kreatif, oleh karena itu dibutuhkan Iklan bagus menurut Djokolelono (Creative Director Grey Advertising) merumuskan prinsip penilaian iklan bagus adalah harus "SUPER A " yang merupakan kepanjangan dari Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, dan Acceptable (Hakim, Budiman, 2006 : 49-63). Iklan harus mampu menarik perhatian dan merangsang kesadaran untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang di iklankan, bila tidak maka iklan tidak dapat memberikan kontribusi pada perusahaan, karena kesuksesan dalam penjualan produk dipengaruhi oleh tayangan iklan yang bagus.

Iklan yang kreatif berperan besar dalam meningkatkan *awareness* khalayak, namun iklan belum bisa dikatakan berhasil kalau sekedar dapat membangkitkan *awarenes* saja. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menciptakan ketertarikan dan keinginan yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Permasalahannya adalah bagaimana menciptakan sebuah iklan yang dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli. Di dalam Periklana, menurut Francis S. King dan Otto Kleppner bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan.

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, suara, dan gerak sangat membantu dalam pembangunan citra suatu produk yang diiklankan dengan keunggulan media tersebut iklan yang ditampilkan dalam televisi akan lebih nyata dan terasa menyapa para penikmatnya, akan lebih mempermudah membuat para konsumen atau *target audience* untuk menerima pesan komersialnya dalam suatu iklan. Beriklan dengan media televisi sangat menguntungkan suatu perusahaan pengiklan maka media televisi dapat dijadikan media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya yang mempunyai kemampuan menjangkau khalayak lebih banyak. Memiliki suatu dampak dan pengaruh yang kuat karena dapat mempengaruhi lebih mudah dan nyata. Beberapa perusahaan besar sudah menggunakan media televisi untuk beriklan salah satunya PT. Garuda Food Tbk yang memilih media tersebut untuk mengkomersilkan produk-produknya terbarunya. Untuk membuat semua itu sampai kepada target market dan target audience tak hanya memikirkan media yang tepat namun juga membutuhkan suatu yang dapat membuat iklan yang menarik perhatian, mempertahankan perhatian dan memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan (Djajakusumah, 1998:36-37). Garuda Food adalah perusahaan makanan dan minuman di bawah kelompok usaha Tudung (Tudung Group). Selain Garuda Food, Tudung Group juga menaungi SNS Group (PT Sukses Niaga Sejahtera, bergerak di bisnis distribusi dan logistik) dan Tudung International. Salah satu produknya yang mendapat penghargaan yaitu pada Periode 2005-2007 Gery Saluut meriah Indonesian Best Brand Award (IBBA)

dari MARS dan majalah SWA untuk kategori wafer salut. Pada 2007 Gery Chocolatos meraih IBBA (Indonesia Best Brand Award) kategori wafer stick. (<http://www.garudafood.com/profile.aspx>, diakses 4 Februari 2011).

Garuda Food merupakan perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang tahun ini mendominasi 81 persen pasar. Visi Garuda Food adalah menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri makanan dan minuman di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan dan kepuasan konsumen melalui karya yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawan yang kompeten.

Sekarang ini, Garuda Food menjadi pemimpin pasar di kategori snack dengan pangsa pasar 24%. Pada jenis biskuit mereka merupakan pendatang baru dengan market share 16%. Sedangkan di kategori beverage perolehan pasarnya sekitar 9%. Meski hanya makanan camilan, ternyata *market size* wafer secara total diperkirakan senilai Rp 3 triliun pada tahun 2009. Dari produk lainya jumlah *wafer cream* masih mendominasi 55% dan *wafer stick* (Gery Chocolatos) sebesar 45%. Garuda Food banyak bermain di *wafer stick*, karena *wafer cream* tidak besar. menurut Ferry Hariyanto, *Marketing Manager of Biscuits Division*. (<http://swa.co.id/2010/04/market-size-produk-wafer-capai-rp-3-triliu>, diakses : 29 Desember 2011).

Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Garuda Food adalah produk wafer Gery Chocolatos. PT. Garuda Food mengklaim bahwa Gery Chocolatos adalah sebuah wafer stick renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. Kombinasi sempurna antara wafer stick yang renyah dan kelembutan cita rasa coklat Italia membuat Gery Chocolatos menjadi makanan ringan yang paling

digemari di seluruh Indonesia. (<http://gerychocolatos.com/index.php?menu=about>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2011).

Dalam iklan TVC Gery Chocolatos sangatlah menarik karena menggunakan unsur budaya luar yaitu budaya Italia. Iklan tersebut mempunyai kedekatan produk wafer Gery Chocolatos dengan budaya Italia yaitu bahwa dari zaman dahulu coklat Italia dengan cita rasanya yang lembut telah menjadi sebuah ikon yang menggambarkan cinta, kehangatan dan sesuatu yang menggoda. Dalam dunia kuliner pun coklat Italia telah menginspirasi banyak makanan lezat di dunia termasuk produk Gery Chocolatos. (<http://www.gerychocolatos.com/index.php?menu=about>, diakses 7 Agustus 2011).

Iklan TVC Produk makanan ringan Gery Chocolatos yang dalam beberapa versi menggunakan gaya dan budaya Italia diharapkan iklan ini mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya para remaja maupun orang dewasa. Iklan yang ditampilkan menggunakan nilai dan romantisme memperjelas bahwa produk Gery Chocolatos sendiri diharapkan mampu memberikan nilai romantisme bagi remaja dan orang dewasa ketika memberikan snack ini sebagai hadiah/pemberian kepada pasangannya. Produk yang bermacam-macam di pasar memaksa konsumen untuk memilih. Dalam proses memilih produk ini konsumen meletakkan bobot perhatian lebih besar pada sifat produk yang menonjolkan budaya dibandingkan pada produk lain yang kurang memperhatikan keberadaan budaya. Sebagai contoh iklan wafer stik Fullo yang tidak menggunakan unsur

budaya dalam iklannya. Penyebab masyarakat lebih menaruh bobot perhatian terhadap iklan yang mengetengahkan budaya, disebabkan oleh adanya tingkat keyakinan dan perhatian (*interest*) masyarakat dalam memahami budaya sangatlah besar. (James, 1994: 68).

Menurut peneliti yang menarik dalam TVC iklan produk wafer Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Branden Dance With Chocolatos menawarkan sesuatu yang berbeda, dalam melalui iklannya adalah setting latar belakang cerita banyak menggunakan unsur kebudayaan negara Italia. Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan TVC iklan produk wafer Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy Love, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance, ini menjadi sesuatu yang sangat menarik dan relevan untuk diteliti.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana Strategi Kreatif iklan TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy Love, Versi In Pisa Italia Dan Versi Branden Dance ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Terkait dengan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy Love, Versi In Pisa Italia Dan Versi Branden Dance.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran tentang pembuatan sebuah iklan TVC yang berbeda dengan ide segar dan kreatif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa (biro iklan), sebagai bahan pembelajaran dalam membuat keputusan suatu rencana media promosi, strategi kreatif, ide maupun dalam beriklan oleh bagian pemasaran perusahaan terutama tim kreatif iklan.

b. Bagi Mahasiswa Periklanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa periklanan yang kemudian diharapkan memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif baru dalam bentuk iklan TVC maupun iklan dengan media lainnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mempromosikan

produknya. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9).

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

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

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

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

Pada proses perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memilah kedua istilah tersebut menjadi berbeda arti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman arti. Yakni iklan adalah suatu pesan komersial yang

disampaikan lewat media kepada khalayak dengan tujuan memperoleh keuntungan, dan periklanan ialah lebih condong ke arah tentang proses perancangan iklan.

Secara general, tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka (Durianto,dkk,2003:12) :

Pertama menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awareness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

Kedua mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain. **Ketiga** mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.

Keempat mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial. **Kelima** mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

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

Pertama Fungsi Pemasaran adalah membantu produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan tujuan agar produk tersebut laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

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

Ketiga Fungsi Pendidikan adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat yang berupa iklan layanan masyarakat, dan juga informasi mengenai keberadaan atau perkembangan suatu produk. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

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

Kelima Fungsi Sosial adalah dapat meningkatkan produktivitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sementara untuk konsumen akan mendapat produk yang dibutuhkan.

2. Iklan Televisi (Television Commercial/TVC)

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi (Matari, 1996: 174). Iklan televisi merupakan salah satu aktivitas dalam dunia komunikasi, karena kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa. Komunikasi massa mutlak menggunakan media massa dalam proses penyampaiannya. Sebagai media massa, televisi mempunyai daya tarik yaitu unsur kata-kata, *sound effect* serta unsur visual berupa gambar. Gambar yang ditampilkan pada media televisi bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan, dan suara sangat berarti dalam pembangunan citra suatu merek, lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dengan menggunakan media televisi sementara media lain kehilangan kecakapannya.

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

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

- a. Iklan spot, berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Iklan jenis ini bersifat komersial murni yang ditata khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuannya adalah untuk merangsang minat pembeli atau pemakai.

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

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

- a. Efisiensi Biaya

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

b. Dampak Yang Kuat

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

c. Pengaruh Yang Kuat

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

Selain itu, dalam proses produksi suatu iklan televisi juga harus melewati tiga tahap, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Tiap-tiap tahapan tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Adapun proses pembuatan iklan televisi sebagai berikut (Suyanto, 2005: 171-179):

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

3. Strategi Kreatif

Di dunia periklanan, ada dua strategi yang kerap dipakai untuk mempromosikan suatu produk, yakni strategi periklanan dan strategi

kreatif. Pemahaman antar keduanya pun berbeda. Kalau strategi periklanan mempunyai pengertian keseluruhan strategi selama proses periklanan berlangsung. Diawali oleh persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyampaian iklan.

Strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan, bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992: 81).

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 1993:300). Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana “taktik” operasionalnya. Strategi berusaha mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan membuat produk atau jasa menjadi semenarik mungkin dimata khalayak, dalam konteks permasalahan atau tugas-tugas tertentu yang harus diselesaikan (Fabey, 1997:23).

Menurut Khasali, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Khasali, 1992:

80-81). Strategi memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audience, yang merupakan pengembangan brief menjadi pesan yang dilakukan oleh orang-orang kreatif untuk menunjang tujuan periklanan. Secara sederhana, strategi kreatif bisa diartikan sebagai konsep tentang apa yang akan dikomunikasikan dalam iklan.

Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan umumnya sesuatu yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk yang membuatnya berbeda dengan produk pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk, oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan usahanya untuk terus menyempurnakan produknya (Kotler, 1993:14). Hal mendasar yang harus dipahami benar-benar oleh penulis iklan bahwa dunia pekerjaan adalah dunia kreatif, namun semua itu tidak akan ada artinya jika tidak dilengkapi dengan strategi kreatif.

Keberhasilan suatu pesan iklan tidak lepas dari kerja keras *Creative Production dan Audio Video Production* yang mempunyai tugas untuk mengembangkan kampanye iklan, tema, dan memvisualisasikannya dalam bentuk iklan. Tahapan tersebut dimulai dari mengumpulkan semua informasi tentang produk, mengembangkan konsep, naskah, layout, storyboard, produksi, sampai menjadi iklan yang siap ditayangkan.

Untuk menghasilkan strategi iklan jitu seperti di atas, orang-orang kreatif memerlukan sebuah proses. Proses pembuatan iklan dikenal dengan istilah strategi kreatif.

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

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian

Gilson dan Berkman (Kasali, 1992: 80) mendefinisikan bahwa “pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, merupakan jantung dan jiwa periklanan. Sementara pada pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif (Kasali, 1992: 81-82):

- a. Tahap Pertama.

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

b. Tahap Kedua.

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

c. Tahap Ketiga

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

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

a. Pengungkapan fakta

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

b. Pendekatan emosional

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

c. Pendekatan humor

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

Secara sederhana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan harus mempunyai *eye catcher (stopping power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara keseluruhan, sehingga timbul hasrat untuk menggunakan produk tersebut. *Audience* percaya apabila menggunakan produk tersebut maka akan terpenuhi dan akhirnya *audience* menggunakan produk yang diiklankan (Kasali, 1992 : 53)

Dengan begitu, ketika seseorang sudah tertangkap perhatiannya, maka selanjutnya adalah menjaga pandangan mata orang tersebut agar tidak berpaling dengan visual atau disain iklan yang mengenakan mata. Kemudian naskah serta unsur-unsur iklan lainnya dibuat sederhana untuk dipahami dan mempunyai daya persuasif tinggi. Supaya sesudah melihat

atau membaca iklan tersebut, tindakan yang muncul berikutnya dari orang tersebut adalah membeli produk yang diiklankan.

Hal tersebut digambarkan pada model komunikasi DAGMAR yang diperkenalkan oleh Russel H. Colley pada tahun 1961. DAGMAR itu sendiri adalah kepanjangan dari judul buku yang ditulis oleh Russel yaitu *Define Advertising Goals for Measured Advertising Result* yang artinya memilih dan menentukan tujuan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikemukakan suatu metode yang disebut prose komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen (Kasali, 1998: 52).

Model proses komunikasi meliputi :

- 1) Ketidaksadaran, pada tahap ini biasanya seorang calon pembeli belum pernah melihat, mendengar bahkan tidak sadar atas kehadiran suatu produk di pasaran.
- 2) Kesadaran, disinilah periklanan bertugas untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. Ada beberapa cara yang bias dilakukan oleh biro iklan dan produsen seperti mengadakan *testimonial* gratis atau memberikan sampel-sampel produk pada calon pembeli diberbagai tempat.
- 3) Pemahaman dan citra, ini merupakan langkah kedua yang harus ditempuh dalam langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang merasakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, ini

disebut sebagai proses *kognitif*. Disini calon pembeli akan mempelajari segala sesuatu tentang produk baru dan membandingkan dengan produk yang sejenis serta merek-merek lain.

- 4) Sikap, tahap ini dimana memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada pembayangan, kepada tindakan *final*.
- 5) Tindakan, merupakan tahap *final*, dimana proses dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli melakukan tindakan yang diharapkan seperti pergi ke bank untuk mendaftar sebagai nasabah baru. Perilaku yang ditunjukkan dengan tindakan yang diharapkan mampu memberikan efek positif.

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

a. *Positioning*

Positioning merupakan suatu upaya untuk mendapatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen. Strategi ini perlu karena dipandang banyaknya produk, merek, perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Strategi yang harus dilakukan produsen dalam mencari celah pasar adalah dengan mengekspresikan, bahwa cenderung menonjolkan keunggulan produk sedemikian rupa. Konsep

iklan dapat ditampilkan dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek produk. Kalimat yang digunakan untuk *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Jadi *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

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

b. Unique Selling Proposition

Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat

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

Rosser Reeves menggambarkan strategi pesan yang disebutkan dengan istilah “*Unique Selling Proposition*” atau USP ini dalam tiga komponen ([www. Cashflowseller.com/USP.html](http://www.Cashflowseller.com/USP.html)) yaitu :

- a. Iklan harus membuat suatu dalil kepada konsumen.

Masing-masing iklan harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk.

- b. Dalil tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun.

Dalil harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat iklan lain. Suatu Dalil penjualan unik harus mampu menjawab pertanyaan “Mengapa konsumen membeli produkmu sebagai ganti produk pesaingmu?”

- c. Dalil harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

Kunci untuk memelihara fokus USP adalah pengulangan. Reeves menggabungkan USP pengulangan pesan untuk keberhasilan iklan yang mampu menggerakkan konsumen.

- c. *Target Audience*

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

Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 2003: 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikografis konsumen. Sedangkan variable psikografis terdiri atas sikap, emosi, dan gaya hidup setiap konsumen (Shimp, 2003: 143). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

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

d. Appeals

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Proses Kreatif Pembuatan Iklan Televisi

Urut-urutan dalam proses perancangan kreatif mendesain iklan biasanya terdiri dari:

1. **Pemahaman Masalah**, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa *visual* dan/atau *verbal*, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. Tahap pemahaman masalah dimulai dengan mengumpulkan data sebagai bahan dasar untuk dianalisa. Data bisa berbenruk tertulis (*verbal*), dan data gambar (*visual*), data lainnya seperti suara (*audio*), atau audiovisual. Kita melakukan proses inventarisasi data dan analisa atas data-data yang telah terkumpul sehingga terjadi pemahaman yang integral menyangkut *product knowledge* dan *marketing objective-nya*. Output dalam tahap ini biasanya berupa *client brief* (Budiman,2008:85-86).
2. **Pencarian Ide Dasar**, akan muncul pertanyaan: apakah solusi yang paling tepat atas permasalahan ini? Pilihan bahasa komunikasinya akan sangat tergantung pada banyak hal *marketing objective*, posisi

produk dan kompetitornya dimarket (*pioneering, competitive atau retentive stage*) serta USP (*unique selling preposition*) atau ESP (*emotional selling preposition*) itu sendiri. *Output-nya* berbentuk *creative brierf brief* (Budiman, 2008:86).

3. **Pemilihan Bahasa Komunikasi**, akan muncul Pertanyaan: dengan konsep seperti ini, bahasa komunikasi apakah yang paling tepat untuk kita gunakan? *Icon* apakah yang paling sesuai untuk menggambarkan pesan utamanya? Tahapa paling penting menentukan dan rawan karena langsung berhubungan dengan persepsi khalayak atas pesan komunikasi yang kita sampaikan. Bagaimana *target market* kita akan merespon pesan tersebut, apakah positif atau justru negative? Ketepatan pemilihan bahasa komunikasi akan menentukan tingkat efektifitas penyampaian pesan (Budiman,2008:86).
4. **Eksekusi Kreatif** yang sangat memerlukan peran seorang *visualizer* handal yang menguasai *software* grafts dalam memvisualisasikan ide yang sudah matang tersebut dalam bentuk *lay out* menjadi sebuah *final artwork (FAW)* yang nantinya akan digandakan oleh percetakan, atau media massa lainnya. Yang dimaksud dengan penempatan media adalah implementasi *output* kreatif ke dalam media yang telah dipilih berdasarkan pada kesesuaian dengan maksud, tujuan, sasaran pesan agar efisien, efektif dan komunikatif. Pada proses implementasi ini diperlukan strategi serta pemikiran proses produksi media dan pemsangan dilokasi yang tepat.

Dibiro iklan yang mapan, pekerjaan ini biasanya ditangani oleh *media planner* dan *media buyer* (Butliman,2008:86-87).

5. **Proses Evaluasi** yang terdiri dari dua langkah, sebelum dan setelah media promosi disampaikan ke target audiens. Evaluasi sebelum penayangan dimedia (biasa disebut pretest) dilaksanakan secara internal (antara klien dan biro iklan) agar diketahui gambaran tingkat penerimaan atau penolakang audiens terhadap pesan komunikasi yang telah dibuat. Evaluasi kembali dilakukan setelah seluruh proses promosi terlaksana dalam hubungannya dengan target yang akan dicapai oleh marketing. Karena promosi adalah unsur penting dalam proses mark eting (product, price, place & promotion). Evaluasi yang lebih luas ini biasanya sudah melibatkan lembaga survey (Budiman,2008:8).

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

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

- a) Copy iklan harus menjual, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingat saja. Menurut, Russel, judul (headline) adalah yang pertama kali dibaca dan harus dapat menarik pembaca, sehingga tetap mau membaca iklan itu untuk lebih mengetahui produk yang akan dijual (Russel dan Ronald, 1992: 166). Penempatan kata-kata yang bersifat menjual terdapat pada judul iklan yang menjanjikan sesuatu kepada pembeli, karena pada copy iklan biasanya menyampaikan keunggulan produk.
- b) Adanya pengulangan baik iklan itu sendiri maupun teks dalam iklan. John B. Watson berpendapat, bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus (Swastha dan Handoko, 1997: 34). Pendapat tersebut didukung oleh Sumartono yang melihat dari segi keuntungan produsen. Sumartono berpendapat bahwa periklanan secara terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan: pertama, mencegah tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (learned response), karena tidak digunakan. Kedua, memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk bersangkutan (Sumartono, 2002: 47).

Beberapa tanggapan di atas menyatakan bahwa apabila seseorang dihadapkan dengan hal yang sama secara terus menerus akan menimbulkan daya ingat yang kuat, sehingga produk tersebut

akan tertanam dalam benak audience. Secara tidak langsung, ketika audience akan membeli kebutuhannya maka yang pertama diingat adalah produk tersebut. pengulangan teks dalam suatu iklan juga menghasilkan kalimat yang mudah diingat oleh audience, karena kemiripan kata yang digunakan.

- c) Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang bersifat segera. Pemilihan kata biasanya mengarah kepada segmentasi pasar yang ingin dituju. Hal ini perlu diperhatikan dalam mempengaruhi audience untuk menyampaikan pesan yang bersifat segera, yaitu iklan yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam memberikan penawaran. Biasanya kata-kata sering dipakai dalam iklan menggunakan ungkapan yang membuat orang penasaran.
- d) Kata-kata yang dipilih mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan. Pemakaian kata dalam naskah iklan harus benar-benar meyakinkan audience pada keunggulan produk yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut, sehingga audience tidak merasa ragu dengan pesan iklan yang disampaikan.
- e) Pesan-pesan iklan akan mudah dipahami, dimengerti dan disampaikan jika kata-katanya singkat, kalimatnya pendek, dan tidak terlalu panjang. Daya ingat manusia untuk mengingat suatu iklan hanya bisa ditangkap dalam waktu yang singkat, sehingga iklan harus mempunyai kata kunci untuk dapat mengikat arti pesan yang disampaikan.

Pemaparan aturan dasar di atas memiliki tujuan agar setiap naskah iklan yang telah dibuat oleh seorang penulis naskah iklan (Copywriter) dapat tepat sasaran, sehingga pesan-pesan yang ditulis ringan untuk dipahami oleh target audience. Dengan begitu, produk yang diiklankan bisa cepat memperoleh tanggapan atau respon dari target audience.

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

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

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

Menurut Russel dan Ronald, pembuatan iklan itu membutuhkan suatu teknik visual untuk mendukung kreatif, agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Teknik gaya visual yang biasa digunakan oleh pembuat TVC, ialah (Suyanto, 2005 : 113-138)

a) Spokesperson

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

b) Close Ups

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

c) Storyline

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

d) Direct Product Comparison

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

e) Komedi (Humor)

Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari copywriter maupun konsumen karena menggunakan pendekatan humor atau kelucuan dalam iklan, walaupun gaya ini sebenarnya mengandung risiko yang sangat besar. Apabila penggarapan

humor-nya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa sebal dan jengkel.

f) Customer Interview

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

g) Vignettes and Situation

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

h) Menjual Langsung (Straight Sell)

Gaya menjual langsung tertuju pada informasi produk atau jasa.

i) Potongan Kehidupan (Slice of Life)

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

j) Gaya Hidup (Life Style)

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

k) Fantasi (Fantasy)

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

l) Suasana atau Citra (Mood or Image)

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

m) Simbol Kepribadian (Personality Symbol)

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

n) Musik (Musical)

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

o) Keahlian Teknis (Technical Expertise)

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

p) Bukti Ilmiah (Scientific Evidence)

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

q) Bukti Kesaksian (Testimonial Evidence)

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

r) Stop Motion

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

s) Rotoscope

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

t) Demonstrasi (Demonstration)

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

u) Animasi (Animation)

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

v) Dramatisasi

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

w) Kombinasi (Combination)

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

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diselidiki (Nawawi, 1987: 31). Oleh karena itu, Dalam penelitian ini peneliti akan melukiskan obyek yang diteliti, yaitu memaparkan strategi kreatif dilihat dari aspek Positioning, Unique Selling Proposition (USP) dan Target Audience dalam TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi kreatif pembuatan iklan komersial televisi (TVC) Produk TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data. Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti website periklanan, buku-

buku periklanan, koran, majalah periklanan, dan dokumen-dokumen tentang strategi kreatif pembuatan TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan produk TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos.

c. Observasi Tidak Langsung

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

d. Penelusuran Data Online

Perkembangan internet saat ini sudah semakin maju pesat setelah mampu menjawab berbagai kebutuhan saat ini yang memungkinkan para akademis tidak menjadikan media online seperti internet sebagai salah satu medium yang bermanfaat untuk menelusuri berbagai informasi mulai dari teoritis maupun data primer dan sekunder yang diinginkan oleh penelitian untuk kebutuhan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

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

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang perumusan strategi kreatif TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

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

c. Verifikasi

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