

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi ini, bagi suatu perusahaan mempromosikan produk atau jasa yang mereka produksi melalui media iklan sangatlah penting. Iklan saat ini sudah menjadi kebutuhan mengingat persaingan pasar yang semakin ketat dengan beragamnya produk serupa yang kian ramai berada di pasaran. Beragam bentuk iklan muncul di berbagai tempat dan media. Di sepanjang jalan yang kita lewati, di koran dan majalah yang biasa kita baca, di televisi yang sering kita tonton dan di radio yang kita dengar, bahkan saat ini iklan mulai merambah ke dalam dunia internet.

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Periklanan ini dipergunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Dalam dunia periklanan, iklan rokok termasuk dalam iklan terbatas. Terbatas disini dimaksudkan pada cara atau taktik dalam memvisualisasikan kelebihan produknya didalam tampilan sebuah iklan. Iklan rokok dibatasi oleh aturan dan kode etik periklanan. Di Indonesia, iklan produk rokok melalui media massa dibatasi oleh undang-undang dan peraturan-peraturan yang telah diatur oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah memberikan batasan iklan rokok dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Dalam

Peraturan Pemerintah, semua peraturan mengenai iklan tersebut diatur secara khusus dalam bagian iklan dan promosi.

Dasar peraturan iklan rokok yang tercantum dalam tata krama periklanan sebagai berikut:

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi dan merangsang orang untuk mulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa rokok adalah sehat dan bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditunjukkan pada anak dibawah umur 16 tahun dan wanita hamil atau menampilkan mereka dalam iklan (Kasali, 1992: 217).

Peraturan terhadap iklan rokok tersebut bukannya menurunkan kegiatan iklan rokok, melainkan dapat menjadikan tantangan bagi industri periklanan (biro iklan) untuk menjadi lebih kreatif dalam mengemas tampilan iklan sekreatif mungkin, menampilkan ide, konsep-konsep yang lebih kreatif sehingga bisa memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan perwujudan rokok akan tetapi konsumen tetap dapat mengerti jenis produk yang diiklankan. Untuk memenuhi etika periklanan yang sudah ada para produsen dan biro iklan rokok biasanya mengambil jalan manipulatif dengan cara menampilkan image dari produk rokok tersebut.

“ Tidak mungkin dalam iklan rokok kita menghadirkan produk rokok tersebut kedalam iklannya. Ada juga undang-undang khusus pemerintah yang mengatur tentang iklan rokok. Produknya tidak ada kok, bagaimana si *target audience* mengerti apa yang akan kita iklankan, sehingga kita harus memikirkan ide kreatif apa yang kita akan tuangkan karena pada pembuatan iklan produk rokok tidak semudah seperti kita membuat produk iklan yang lain seperti makanan, minuman, pakaian dan lainnya. ” (Wawancara bersama Miranda Sahabuddin selaku *Group Business Director* MACS909, pada tanggal 18 November 2011).

Untuk membuat suatu tampilan iklan yang efektif dan menarik para pembuat iklan harus menggunakan unsur kreatifitas. Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan iklan. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat menciptakan iklan yang tampil berbeda, unik, menarik baik dari secara konsep maupun penyampaian sehingga iklan yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen.

Menciptakan iklan sebuah produk tidaklah sekedar berarti menawarkan agar konsumen membeli. Menurut Kasali (Kasali, 1995:9) iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan yang kreatif merupakan suatu bentuk iklan yang mudah diterima oleh konsumen, sederhana tapi cerdas, dan juga tepat sasaran dan efektif. Proses untuk menghasilkan iklan kreatif yang seperti itu suatu departemen kreatif dituntut untuk melakukan suatu rangkaian kegiatan melalui proses kreatif. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, *visual design*, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif, hingga penempatan media menjadi satu kesatuan yang paling mengkait agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001:6).

Menurut Tams Djajakusumah, 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). Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di media televisi. Beriklan dengan

menggunakan media televisi memiliki beberapa kekuatan, dari segi efisiensi biaya yang ditawarkan media ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersil yang mempunyai kemampuan menjangkau khalayak lebih banyak, dampak yang kuat dan pengaruh yang kuat (Kasali, 1992:121-122). Hal tersebut dapat menguntungkan suatu perusahaan pengiklan maka media televisi dapat dijadikan media yang sangat menjanjikan. Beberapa perusahaan besar sudah menggunakan media televisi untuk beriklan salah satunya Djarum Black yang memilih media tersebut untuk mengkomersilkan *extension* produk terbarunya yaitu Djarum Black Menthol. Selain media televisi, Djarum Black Mentol juga mengkomersilkan produknya melalui media cetak, digital dan luar ruang. Untuk membuat semua itu sampai kepada *target audience* tidak hanya memikirkan media mana yang tepat, namun juga membutuhkan sesuatu yang dapat membuat iklan itu menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan (Djajakusumah, 1998: 36-37).

Mengacu pada buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (Belch and Belch, 2004: 237) disana dijelaskan bahwa terdapat dua bahasan berbeda untuk memformulasikan iklan yang efektif. “*Creative strategy that determines what the advertising message will say or communicate and creative tactics for how the message strategy will be executed*”. Jadi, dalam merumuskan sebuah iklan tidak hanya memfokuskan persoalan pada strategi kreatif yaitu *What* (isi pesan apa yang akan disampaikan) tetapi juga pada taktik kreatif yaitu *How* (bagaimana isi pesan dikomunikasikan).

Dalam penelitian kali ini, peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian hanya pada *creative tactics* yang digunakan MACS909 dalam merumuskan iklan Djarum Black Menthol. Untuk menampilkan iklan yang beda, menarik, unik, dan kreatif dibutuhkan taktik kreatif yang tepat agar *target audience* mengerti terhadap apa yang akan disampaikan oleh iklan. Dengan adanya pengemasan taktik kreatif yang efektif diharapkan iklan televisi mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

Perusahaan rokok Djarum Black selalu melakukan inovasi dengan mengeluarkan *extention product* rokok terbaru mengikuti pasar apa yang sedang *happening*. Tujuannya hanya untuk memberikan persepsi dibenak konsumen bahwa rokok Djarum Black itu ada dan selalu berinovasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam *extension* produk yang diproduksi di atas label nama besar Djarum Black, seperti Djarum Black Cappucino, Djarum Black Tea, Djarum Black Slimz dan yang terakhir Djarum Black Menthol (Wawancara bersama Miranda Sahabuddin selaku *Group Business Director* MACS909, pada tanggal 18 November 2011).

Selalu kreatif dan membuat inovasi baru menjadi ciri khas manajemen Djarum Black dalam memasarkan produk-produknya. Terlepas dari daya beli masyarakat yang kadang kala menurun tidak membuat Djarum Black berhenti untuk melakukan berbagai inovasi produk. Ia akan terus berinovasi sesuai dengan permintaan pasar kelak. Iklan-iklan unik yang sampai saat ini ditampilkan kepada konsumen cukup menarik untuk disimak. Meskipun pembuatan dari semua iklan itu menghabiskan dana cukup besar, tetapi Djarum Black tidak merasa terganggu,

jika nantinya produk yang diiklankan tidak mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, karena tujuan diawal Djarum Black hanya untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Djarum Black itu selalu berinovasi (Hasil wawancara dengan Miranda Sahabuddin, selaku *Group Business Director* MACS909 pada 18 November 2011).

Djarum Black pada tanggal 12 Maret 2009 lalu memperkenalkan *extention* produk terbarunya yaitu Djarum Black Menthol ke pasar. Djarum Black Menthol merupakan rokok pertama dengan *packaging* dominasi warna hitam yang memiliki *flavour* rasa menthol. Biro iklan atau *advertising agency* MACS909 diberikan kewenangan untuk mengerjakan kegiatan periklanannya. Dalam memasarkan produknya, Djarum Black memang menghadirkan iklan yang berbeda dari kebanyakan produk rokok lainnya.

Untuk membangun *brand awareness* dari *target audience* MACS909 melakukan perubahan logo segitiga Djarum Black yang umumnya dikenal masyarakat luas dengan warna merah berubah menjadi warna hijau. Warna hijau yang dipilih merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan menthol. Perubahan logo tersebut merupakan *eksplorasi* logo dari *mother brand* Djarum Black yang berwarna merah. Hal ini dilakukan agar konsumen dari Djarum Black tidak berpindah kepada produk kompetitor yang sama-sama mengangkat tema Black pada produk terbarunya, sehingga tetap memilih produk keluaran dari Djarum Black (Hasil wawancara dengan Miranda Sahabuddin, selaku *Group Business Director* MACS909 pada 18 November 2011).

Iklan Djarum Black Menthol yang pertama mengangkat tema *wave* atau gelombang. Konsep kreatif dari iklan tersebut adalah mem-*branding* logo segitiga hijau Djarum Black Menthol. Bagaimana logo segitiga hijau dari Djarum Black Menthol memiliki kekuatan untuk berkumpul membentuk sedemikian rupa bentuknya menjadi seperti gelombang air dilautan. MACS909 dalam hal ini mencoba membangun *brand awareness* dari target audience lewat segitiga hijaunya. Pada iklan yang kedua MACS909 membuat iklan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awarenss* dari target audience dengan konsep iklan *snow board* atau papan seluncur.

Pada iklan Djarum Black Menthol versi *snow board* ini kita memasukan element dari *target audience* penikmat rokok Djarum Black Menthol didalamnya yang memiliki karakteristik *target audience* yaitu *sophistication*, *modernity*, dan *boldness*. Rasa menthol yang dihadirkan Djarum Black lebih keras *strong*, dibandingkan dengan produk kompetitor yaitu Black Menthol Marlboro. Sehingga kita posisikan bahwa jika kita merokok Djarum Black Menthol kita memiliki *power* dan merasa menjadi seseorang yang *powerfull*, *superior*, *energic*, dan keren.

Dalam iklan rokok Djarum Black Menthol versi *snow board* yang ditayangkan pada tahun 2009-2010 divisualisasikan dengan hadirnya seorang pemuda bersama beberapa orang teman-temannya yang digambarkan dalam iklan tersebut sebagai penikmat rokok Djarum Black Menthol, memiliki keinginan bermain ski di pegunungan hijau. Hal tersebut mustahil untuk dilakukan, tetapi dengan menggunakan *snow board* berbentuk segitiga berwarna hijau pria dan

teman-temannya tersebut yakin untuk berhasil menakhlukan pegunungan hijau tersebut menjadi gunung salju yang bisa digunakan sebagai tempat berseluncur. Efek dramatisasi yang dibangun, terlihat dari kemampuan *snow board* yang dapat mengubah pegunungan hijau menjadi pegunungan salju yang dapat digunakan sebagai tempat bermain ski. Papan seluncur atau *snow board* berbentuk segitiga berwarna hijau yang digunakan itu merupakan eksplorasi logo produk dari *mother brandnya* yaitu Djarum Black yang berbentuk segitiga dan memiliki warna dasar merah. *Snow board* berbentuk segitiga tersebut didramatisasikan memiliki *power* yang mampu mengubah gunung berlatarkan rerumputan hijau menjadi hamparan pegunungan salju. Sesosok pemuda yang digambarkan sebagai penikmat rokok Djarum Black Menthol meluncur dengan menampilkan kelincihanya menaklukan tebing salju yang penuh dengan berbagai rintangan, disusul dengan munculnya *jingle* yang merupakan *emphasize tagline* dari Djarum Black Menthol yaitu *I've got the power* dan pemuda tersebut akhirnya berhasil menaklukan rintangan demi rintangan dengan mudah kemudian muncul merek dari produk Djarum Black Menthol itu sendiri dengan kekhasan tampilan logo segitiga hijau.

Mengangkat *tagline* yaitu *I've got the power* yang artinya saya mendapatkan kekuatan, isi pesan yang berusaha ditafsirkan pada benak khalayak bahwa sosok pemuda atau pria dengan merokok Djarum Black Menthol dapat memiliki *power* atau kekuatan untuk menaklukan segala tantangan yang ada.

Pembuatan iklan dengan menggunakan animasi 3D yang dibuat oleh biro iklan MACS909 ini bisa menekan biaya produksi, sehingga pembuatan iklan tidak perlu membutuhkan biaya yang banyak. Ini merupakan salah satu faktor yang

membuat *creative director* dari MACS909 memilih untuk mengeksekusi iklan televisi Djarum Black Menthol dengan menggabungkan kehidupan nyata dan teknik animasi 3D. Selain biaya, kendala yang lain adalah biro iklan harus memikirkan soal lokasi syuting. Dalam proses produksi iklan Djarum Black Menthol ini, dibutuhkan hamparan pegunungan hijau, hamparan pegunungan salju, talent yang jago dalam berseluncur sehingga akan sulit jika dilakukan dengan menggunakan adegan nyata. Maka dari itu diputuskan untuk menggunakan teknik animasi 3D, karena dengan adanya kemampuan komputer grafis tampilan dari iklan pun dapat terlihat lebih nyata, beda apabila kita menggunakan tokoh atau latar belakang tersebut secara *real* akan membutuhkan waktu eksekusi dan biaya yang sangat banyak.

Dalam hal ini, atau biro iklan harus bekerja keras dalam menciptakan taktik kreatif untuk menyampaikan pesan iklan yang benar-benar berbeda, unik, dan menarik sehingga memberikan kesan mendalam terhadap *target audience*. Mereka diharuskan memilih biro iklan yang tepat dalam menangani kegiatan ini. Merumuskan bagaimana tampilan dari sebuah iklan bisa mewakili isi atau informasi yang mewakili terhadap apa yang akan disampaikan oleh pengiklan.

Oleh karena itu, Djarum Black dengan *extension* produknya yaitu Djarum Black Menthol mempercayakan komunikasi pemasarannya ditangani oleh *advertising agency* atau biro iklan. Biro iklan yang sudah lama menangani Djarum Black adalah MACS909, merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang periklanan. Perusahaan yang disebut juga biro iklan ini bertempat di kota Jakarta yang tempat dan lokasinya beralamatkan di jalan Sisingamangaraja 12

Kebayoran Baru, Jakarta. Perusahaan iklan ini cukup besar dan memiliki manajemen yang baik dalam menangani kliennya. Kepercayaan para produsen suatu produk atau jasa kepada perusahaan-perusahaan periklanan dikuatkan oleh kemampuan kreatif dari perusahaan-perusahaan periklanan dalam keikutsertaannya dalam ajang-ajang festival periklanan nasional semacam Pinasthika, Citra Pariwara dan Adoi *Advertising Award*.

Pada ajang Pinasthika Festival Iklan 2010 yang digelar di Hotel Hyatt Yogyakarta beberapa waktu lalu, iklan televisi Djarum Black Menthol berhasil mengantongi Medali Emas pada kategori *craftsmanship* dengan iklan animasi versi “*snow board*”. Persaingan ketat jelas terasa disini, pasalnya penjurian dilakukan oleh 16 orang juri ternama yang berasal dari dalam dan luar negeri. Beberapa nama tersebut seperti Masako Okamura, (CD Dentsu Tokyo), Birger Linke (Regional ECD JWT Shanghai), Graham Kelly (Founder GKIM Pte Ltd), Moon K Chan (MFX Malaysia), Rob O’hare (Linx Film), dan lain-lain. Disamping itu Djarum Black Menthol dan biro iklannya MACS909 harus bersaing ketat dengan banyaknya karya yang dipertandingkan dalam ajang ini (<http://www.blackxperience.com/index.php?page=blackinnovationawards> , diakses 18 Maret jam 12.14 WIB).

Pinasthika adalah sebuah ajang penghargaan atas pencapaian kreatifitas dalam dunia periklanan yang para pesertanya merupakan insan-insan kreatif di Indonesia, ajang ini rutin diselenggarakan tiap tahun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

Berikut adalah beberapa kriteria penjurian dalam ajang Pinastika, sebagai berikut :

- Potensial Ide / Gagasan.
- Orisinalitas gagasan, asli, unik, tidak mencontoh/ meniru/ mengutip, yang potensial.
- Komunikasi.
- Kemudahan pesan atau efektivitas pesan, komunikatif dan relevan.
- Potensial Eksekusi/ Craftmanship.
- Mencari potensial eksekusi, keserasian antara kualitas penampilan dan elemen dalam iklan (<http://pinasthikaward.com/pages/mainmenu/22> , diakses 30 Oktober jam 09.03 WIB).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan kemampuan biro iklan MACS909 untuk merumuskan taktik kreatif dalam memproduksi iklan Djarum Black Menthol versi “*snow board*” yang berhasil mengantongi Medali Emas pada kategori *Craftmanship* pada ajang Pinastika 2010 dengan tujuan untuk mengetahui Bagaimana taktik kreatif iklan televisi *commercial* Djarum Black Mentol versi “*snow board*” yang dikembangkan oleh biro iklan MACS909.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dengan ini penulis dapat merumuskan sebuah permasalahan yaitu :

Bagaimana taktik kreatif iklan televisi *commercial* Djarum Black Mentol versi “*snow board*” yang dikembangkan oleh biro iklan MACS909 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan taktik kreatif iklan televisi *commercial* Djarum Black Mentol versi “*snow board*” yang dikembangkan oleh biro iklan MACS909.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

Memberikan atau menambah referensi berupa karya ilmiah tentang taktik kreatif dalam pembuatan iklan televisi Djarum Black Menthol versi *snow board* oleh *advertising agency* MACS909 Jakarta dan bisa menjadi bahan kajian dalam studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut kepada praktisi iklan dan akademis.

2. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan:

- a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang finansial atau memberikan layanan jasa, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan media promosi, taktik 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 baru dalam bentuk iklan televisi maupun iklan dengan menggunakan media lain.

c. Bagi Pemerhati Iklan

Mampu memberikan referensi tambahan dan pembelajaran mengenai masalah taktik kreatif yang digunakan dalam menciptakan iklan yang efektif, sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan maupun dalam pembuatan iklan televisi.

E. KAJIAN TEORI

1. Kreatifitas Dalam Iklan

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Menurut *Creatif Education Foundation* pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik lagi dari sebelumnya (Madjadikara, 2004 : 55).

Pada sebuah iklan, kreativitas merupakan hal yang sangat penting sebagai ruh dari iklan. Selain iklan berisi pesan iklan pun diharapkan nantinya dapat mampu merebut hati khalayak untuk melakukan keputusan khalayak untuk membeli dan mencoba. Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Dalam sebuah iklan peran kreatifitas sangat menentukan karena kreatifitas adalah nyawa. Semakin tinggi kreatifitas yang dihasilkan, maka akan mampu menjual produk yang akan diiklankan.

Setiap iklan yang efektif terdapat sebuah *big idea*, yaitu konsep kreatif yang mengimplementasikan strategi iklan. Konsep kreatif periklanan dibuat dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan antar kompetitor. Tentu saja konsep itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Pakar periklanan Amerika Serikat asal Inggris, David Ogilvy, berkata “*it is not creative unless it sells*”. Apabila sebuah iklan tidak berhasil menjual betapapun sebuah iklan dikagumi orang dianggap hebat, iklan itu tidak bisa dikatakan kreatif (Madjadikara, 2004 : 63). Iklan yang kreatif dan efektif adalah iklan yang mampu mencapai target Sasarannya. Untuk membuat iklan yang kreatif kita perlu mencari ide kreatif.

Salah satu pendekatan paling populer dalam merumuskan proses kreatif untuk menemukan ide besar atau pesan iklan yang kreatif dikembangkan oleh *James Webb Young* (dalam Belch and Belch, 2004 : 246) terdiri dari lima langkah, yaitu :

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri kedalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*).
2. Mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan menangani masalah.
3. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai “ *putting the problems out of your conscious mind and turning the information over to the subconscious to do the work* ”. Meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
4. *Illumination*, yaitu upaya untuk memunculkan ide atau gagasan.
5. *Verification*, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan tersebut sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Kelima hal diatas selain dapat diterapkan untuk merumuskan konsep kreatif iklan. Proses kreatif dalam hal ini mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Dalam merumuskan proses tersebut tim kreatif membutuhkan banyak informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk mendukung mereka dalam melakukan tugasnya. Beberapa informasi atau data-data yang tepat dalam mendukung perencanaan pembuatan iklan yang dibutuhkan oleh orang-orang kreatif adalah informasi tentang (Belch and Belch, 2004 : 247-250) :

1. *Background Research* atau latar belakang yang berisi data analisis tentang *product*, *target audience*, *competitor*, dan informasi yang relevan lainnya. Orang kreatif harus memiliki pengetahuan tentang tren, kondisi, dan perkembangan pasar. *Product* merupakan penjelasan apakah produk tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar. *Target audience*, yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk tersebut. Mengetahui *target audience* adalah tindakan memahami bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku. Mengamati pola pergaulan mereka. Dengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat mereka menolehkan mata. *Kompetitor*, informasi tentang produk kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya. Dan informasi lainnya yang relevan dan berhubungan dalam pembuatan iklan.

2. *Product / Service- Specific Research* merupakan penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk yang berisi data tentang suatu produk atau jasa yang menjadi objek iklan.
3. *Qualitative Research* yang dilakukan khusus oleh departement riset yang umumnya terdapat pada setiap biro iklan. Biasanya mereka melakukan *focus group interviews* pada calon konsumen dari produk atau jasa yang akan diiklankan. Dengan tujuan mereka dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk atau jasa tersebut layak atau tidak diterima oleh konsumen.

2. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak diminati oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Sebuah iklan bukan hanya memberikan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen, tetapi iklan juga membentuk persepsi dalam benak konsumen terhadap produk yang akan atau sedang ditawarkan maupun tentang perusahaan yang sedang mengiklankan produk tersebut.

Pengertian iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang artinya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan,

serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Widyatama, 2005: 15). 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).

Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli yang potensial (Rachmadi, 1998: 36). Iklan merupakan suatu proses mempromosikan, mengenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak melalui suatu media. Sedangkan, periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Bina Pers & Grafika, 1983).

Menurut pendapat beberapa pakar komunikasi tentang pengertian periklanan diantaranya :

1. Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan yaitu, pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkin, 1997: 5).
2. Periklanan adalah komunikasi *komersil* dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditrasmigrasikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee & Johson, 2004: 3).
3. 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).

Semua peristilahan yang digunakan itu membujuk kepada suatu pengertian yang sama terhadap iklan secara umum didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan pada khalayak yaitu masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Pada proses perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memilah kedua istilah tersebut menjadi berbeda arti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman arti, yakni iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Seiring majunya zaman, perkembangan dunia periklanan saat ini makin pesat dari yang semula hanya sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan didalam strategi pemasaran. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, *visual design*, *marketing research*, *eksekusi konsep kreatif*, hingga penempatan media menjadi satu kesatuan yang paling mengkait agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001:6).

Kegiatan-kegiatan dalam menghasilkan iklan disebut dengan kegiatan periklanan, yang didalamnya melibatkan pengiklan, biro iklan, konsumen dan media (Liliweri, 1992; 27).

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

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

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2003: 357) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- b. Mempersuasi / mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempengaruhi atau membujuk khalayak untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Peningat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Agar konsumen tetap membeli dan menggunakan produk tersebut.

d. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Periklanan memberikan nilai tambah dan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi (*Assisting*)

Periklanan hanyalah salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Periklanan menjalankan sebuah informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya begitu juga akan memberitahu konsumen produk-produk baru kepada target audien. Dalam menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka unruk melakukan pembelian. Periklanan secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan merek pesaingnya.

Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin menciptakan *image* atau citra yang baik bagi suatu produk yang dihasilkan. Namun, semua ini menuntut adanya interaksi antara tiga sisi periklanan, yaitu pengiklan atau pemasang iklan, biro iklan dan pemilik media yang akan memuat iklan.

Advertising must persuade people to believe or do something. A persuasive message tries to establish, reinforce, or change attitude, build an argument, touch an emotion, or anchor a conviction firmly in the potential consumer's belief structure (Wells and Moriarty, 2000: 157).

Iklan harus mampu membujuk *audiens* untuk percaya pada manfaat sebuah produk atau untuk melakukan sesuatu seperti melakukan perilaku mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pesan *persuasif* mencoba untuk membangun, memperkuat, atau merubah sikap, atau merubah pendapat menyentuh emosi, atau menanamkan keyakinan secara kuat pada struktur konsumen potensial.

Menurut Budiman Hakim (Hakim, 2005: 49-63) iklan dianggap bagus atau tidak adalah bukan iklan yang hanya sekedar mendapat nilai “ A “, tetapi lebih dari itu yaitu mendapatkan nilai SUPER “ A “, yaitu :

- a) S = *Simple*, sebuah iklan dituntut harus *simple*, atau sederhana serta komunikatif, mudah memberikan kekuatan kepada konsumennya melalui komunikatif, tetapi perlu diingat bahwa ide kreatifitas harus sama sekali tidak ada kata *simple* tetapi *brilliant*.

- b) U = *Unexpected*, iklan sudah merasuki seluruh unsur jiwa dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dimanapun berada selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru dan dalam aktifitas apapun, dari beribu-ribu iklan tersebut hanya ada beberapa yang mampu konsumen ingat dan iklan yang diingat itulah suatu iklan yang *smart* dan bisa menjadi *out standing* atau unik sehingga bisa menjadi *unprecditable*. Biasanya iklan-iklan yang memenuhi kriteria diatas adalah iklan yang akan menjadi *top of mind*.
- c) P = *Persuassive*, pengaruh melalui bujukan atau rayuan untuk menyihir orang agar melakukan sesuatu, iklan dengan gaya bujuk kuat hampir pasti akan mendekatkan diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.
- d) E = *Entertaining*, iklan yang dapat menghibur, tetapi tidak berarti lucu, bisa juga disebut juga mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton maupun pendengar tertawa, menyanyi, menangis, menari, terharuj, da lain sebagainya, selama permainan emosi itu dapat mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.
- e) R = *Relevant*, bahwa sebuah ide sekreatif apapun tetap harus ada pertanggung jawaban, rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand*.
- f) A = *Acceptable*, penerimaan masyarakat terhadap iklan, yang mengundang reaksi masyarakat karena masalah-masalah tertentu. Yang lebih kepada tata krama periklanan yang tidak dihiraukan.

Kriteria-kriteria diatas merupakan syarat untuk dapat mendekati dan melekatkan diri pada pikiran konsumen sekaligus merupakan rambu-rambu agar tidak terjadi penyalahgunaan iklan mengingat pengaruhnya yang begitu besar.

3. Brand Awareness

Menurut pakar periklanan Phillip Kotler, merek (*brand*) adalah “ *a brand is a name, term, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors*”. *Brand* atau merek itu merupakan nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) dari barang dan layanan penjual lain dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997: 13). Berdasarkan pengertian diatas, merek merupakan suatu identitas bagi suatu produk agar masyarakat bisa mengetahui dan membedakan dengan produk yang sejenis namun dengan merek yang berbeda. Dalam hal ini merek ada untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal suatu produk sehingga mereka tidak perlu menjabarkan secara gamblang tentang produk yang mereka inginkan, namun hanya dengan menyebut merek tersebut maka penjual akan mengetahui langsung barang apa yang diinginkan konsumen.

Semakin gencar suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen maka semakin besar pula kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek. Contohnya, suatu perusahaan yang lebih sering melakukan promosi produk maupun merek mereka melalui media promosi seperti

iklan elektronik dan iklan cetak, maka akan semakin banyak pula orang yang akan menyadari keberadaan merek tersebut. Mereka akan selalu mengingat merek tersebut, karena promosi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut guna meningkatkan *brand awareness* mereka cukup mengena dimasyarakat sehingga masyarakat juga menganggap brand tersebut mempunyai kualitas yang bagus, kompeten dan mampu bersaing dengan merek yang lain.

Promosi suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila konsumen mampu mengingat merek tersebut untuk pertamakalinya atau ketika mereka memikirkan tentang suatu ikon produk atau logo maka merek tersebut langsung muncul dalam benak konsumen. *Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004: 4). *Brand* atau merek inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan lainnya. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. *Brand* bukan merupakan sesuatu yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004: 6).

Pendapat-pendapat diatas mengandung pengertian bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan produk para pesaing, brand juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten

memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian (Rangkuti, 2004: 36), yaitu

- a) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b) Manfaat. Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat. Perusahaan harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c) Nilai, yaitu merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kepribadian disini memiliki maksud bahwa kepribadian bagi penggunanya diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna tercermin bersamaan dengan merek apa yang ia gunakan.

- f) Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para perusahaan selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal dalam penggunaan mereknya.

Dari enam tingkat pengertian akan merek tersebut, suatu perusahaan atau organisasi harus bisa menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Selain itu, merek juga harus memiliki perbedaan dengan produk sejenis, karena sebuah merek atau *brand* yang memiliki sesuatu yang unik akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dibandingkan merek lain yang tidak memiliki keunikan. Pengetahuan konsumen inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atau merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Shimp, 2003: 10).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek (Shimp, 2003: 11-14) yaitu citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang mengkatagorikan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek dapat menjadi acuan seberapa besar seberapa besar pengetahuan konsumen atau calon konsumen terhadap keberadaan perusahaan atau organisasi, produk dan jasa. Agar mereka dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan perlu membangun atau meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Menurut pakar periklanan Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. (Peter dan Olson, 2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, perusahaan berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kemudian ia menyatakan kembali bahwa tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004: 6).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (*unware of brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi (*top of mind*) yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Tingkatan piramida *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai berikut ini (Rangkuti, 2004: 40), yaitu



Bagan 1. Piramida Brand Awareness (Durianto Dkk, 2004: 7)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan teratas sampai tingkat terendah (Rangkuti, 2004: 40-41) adalah

1) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*) suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sederhana merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama atau merek, maka merek yang pertama kali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain

merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

2) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Pada tingkatan berikutnya adalah peringatan kembali (*brand recall*). Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini diistilahkan dalam “peringatan kembali tanpa bantuan” karena berbeda dari pengenalan, seseorang tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek. Peringatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dalam cara peringatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) dari pada tanpa bantuan (*unaided recall*).

Kesadaran konsumen sangat rendah terhadap suatu *brand* pada tahap ini, karena mereka menganggap *brand* ini belum mampu bersaing dengan brand sejenis yang sudah ada sebelumnya. Pada tahap ini sebuah *brand* khususnya bagi *brand* yang baru harus berupaya lebih keras agar *brand* mereka mampu bersaing dan bisa ada dibenak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengenalan merek merupakan tingkatan yang

paling minimal dari kesadaran merek konsumen. Konsumen langsung bisa mengidentifikasi sebuah merek meskipun mereka hanya diberitahu sedikit petunjuk tentang merek. Tentunya para pemasar menginginkan tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek pada tahap recall (mengingat). Untuk mencapainya tentunya melalui usaha komunikasi pemasaran yang cukup keras agar para pemasar mampu melalui tahap ini dengan berbagai kegiatan promosi yang mendukung. Apabila pemasar sudah berada pada tahap ini, maka mereka tidak memerlukan usaha yang terlalu keras untuk melakukan promosi, mereka hanya perlu berupaya untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan brand awareness produk mereka dibenak konsumen agar tetap mampu bersaing dengan produk baru yang sejenis. Dalam tahap ini biasanya brand sudah memiliki konsumen yang royal.

Dalam membangun pengenalan konsumen terhadap merek, diperlukan langkah-langkah yang harus dijalankan (Clow and Baack dalam Rangkuti, 2004: 119), yaitu:

1. Melakukan riset dan analisis untuk membuat merek terlihat khusus.
 2. Menetapkan keunikan dari suatu produk.
 3. Melakukan promosi penjualan yang unik.
- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness adalah tidak menyadari merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dalam hal ini berarti, masyarakat benar-benar tidak

menyadari keberadaan dari merek tersebut karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Rangkuti, 2004: 40-41).

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam brand menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Setiap perusahaan atau organisasi dari setiap produk atau jasa selalu mengharapkan terciptanya brand awareness yang tinggi (*top of mind*) atau setidaknya merek dapat mencapai tingkat *brand recall*, sehingga persepsi terhadap produk atau jasa berada didalam benak khalayak kapan pun kebutuhan kategori muncul dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa.

Dengan adanya kesadaran merek diharapkan konsumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap keberadaan produk atau jasa yang pada akhirnya diharapkan akan ada kegiatan konsumsi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mengantarkan sebuah merek untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) didalam persepsi masyarakat, untuk mendapatkan hal itu sebuah merek harus memiliki identitas, keunikan, nilai, citra yang dapat menyatakan bahwa merek tersebut memiliki alasan yang kuat untuk dapat diterima masyarakat yang dapat mewakili konsumen yang menjadi segmen pasar, jika hal tersebut dapat terpenuhi maka sebuah merek dapat dipastikan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek yang memiliki ekuitas tinggi adalah merek-merek yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan *customer loyalty*.

4. Iklan Televisi (*Television Commercial*)

Iklan televisi mempunyai dua segmen dasar, yaitu bagian *visual* gambar yang dapat dilihat pada layar televisi dan bagian *audio* yang berisi susunan dari kata-kata berupa kata yang diucapkan, musik, dan suara. Keutamaan dari media televisi yaitu dapat iklan yang dihasilkan dapat dilihat dan didengar, sehingga akan terasa “hidup” menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993: 314).

Kemampuan televisi yang dapat mengkombinasikan warna, gerakan, dan suara sangat berarti dalam citra pembangunan merek dan lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dan emosi dengan menggunakan media televisi, sementara media lain mulai kehilangan kecakapannya. Televisi adalah media audio visual yang canggih, sehingga menuntut estetika yang menyangkut indra penglihatan dan pendengaran. Sebuah tayangan yang kurang lebih berdurasi 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta pasang mata di seluruh dunia.

Media televisi, kini sudah mulai gencar dipilih oleh para pengiklan. Televisi merupakan media audio visual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan melalui media televisi secara maksimal. Unsur audio dan unsur visual digunakan secara maksimal dalam iklan tersebut. Dari beberapa fungsi dan tujuan beriklan, menggunakan media televisi dalam beriklan sudah dapat mewakilkan beberapa konsep dalam iklan, periklanan dan beriklan.

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

- 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.

Televisi memiliki karakteristik tersendiri sebagai media yang mempunyai kekuatan audio visual, karakteristik yang dimiliki iklan televisi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya dalam buku *Advertising Excellence* yaitu (Bovee, Thill, Dovel, 1995: 407-409).

1. Kelebihan

a. Creativity Flexibility

Kemampuan televisi dalam menghasilkan audio visual membuat tim kreatif lebih leluasa dalam mengolah pesan iklan yang disampaikan pada *target audience*.

b. Coverage Mass Market

Televisi memiliki jangkauan yang sangat luas.

c. Cost Efficiency

Jika dihitung dan dibandingkan dengan jangkauannya yang luas maka biaya tersebut bisa dibilang lebih efektif jika dibandingkan menggunakan media lain.

2. Kekurangan

a. Limited Selectivity

Siaran televisi tidak bisa menyasar ke *audience* secara tepat. Sangat dimungkinkan orang diluar *target audience* dapat mengakses iklan yang sebenarnya bukan *target audience*-nya.

b. Audience Erosion

Secara perlahan *audience* pindah ke televisi kabel. Hal ini membuat media televisi harus waspada karena akan kehilangan *audience* yang diminati oleh pengiklan nasional.

c. Relatively High Entry Cost

Meskipun secara biaya, iklan televisi dikatakan lebih efisien, namun ada juga biaya-biaya lain yang menjadi perhitungan

pengiklan. Misalnya saja biaya produksi dan perhitungan biaya berdasarkan penayangan iklan.

d. Clutter

semakin banyaknya iklan televisi membuat pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif. hal ini diakibatkan karena semakin banyak *audience* melihat iklan, semakin sulit pula *audience* untuk mengingat isi pesan dari sebuah iklan.

e. Brevity

Iklan memiliki waktu yang singkat. Tantangan bagi pengiklan adalah pengiklan harus mampu merangkum dan menyusun semua isi pesan yang disampaikan dalam waktu yang singkat dengan membangun impresi yang cukup kuat.

f. Limited Viewer Attention

Mengingat banyaknya chanel yang ada dalam televisi memungkinkan seorang *audience* mengganti-ganti chanel televisi sehingga membuat pesan iklan tidak tersampaikan secara sempurna ke dalam benak *target audience* yang dituju dalam iklan.

Unsur-unsur yang ada didalam media televisi sangat banyak jika dibandingkan dengan media-media periklanan lainnya, hal itu dikarenakan media televisi bersifat audio visual. Secara garis besar terdapat dua unsur yang terdapat didalam iklan televisi yaitu unsur audio dan unsur visual (Belch and Belch, 2004: 286-287).

1. Unsur Audio

Iklan televisi memiliki unsur audio yang hampir sama dengan unsur audio dalam iklan radio. Beberapa unsur lain diantaranya *music*, suara dan *sound effect*. Hal yang membedakan unsur audio televisi adalah kesemua unsur tersebut harus terlihat harmonis dengan unsur visual yang ditampilkan dalam iklan. Ada juga yang dinamakan *voice over* yaitu berupa *copy* yang dibacakan oleh seseorang yang wajah atau rupanya tidak muncul didalam layar televisi dan ada juga yang disebut *jingle* yaitu audio yang berupa *music* pendek yang berisi pesan periklanan.

2. Unsur Visual

a. *Live Action*

Unsur ini berisi tentang semua hal yang diambil oleh kamera secara langsung.

b. *Animation*

Animation atau animasi adalah unsur tambahan dalam visual yang bisa dilihat dalam iklan televisi namun tidak masuk ke dalam *live action*. Unsur ini diantaranya meliputi *carton*, *slide show*, *copy* atau *animation 3D*.

c. *Copy*

Copy merupakan bentuk lain dari unsur animasi, *copy* menjadi penting ketika iklan televisi membutuhkan perhatian khusus diantara iklan televisi yang lain. Beberapa *copy* yang ditampilkan iklan televisi yaitu logo, nama merek dan *tagline*.

d. *Visual Effect*

Visual effect merupakan unsur dari efek visual yang meliputi gerakan kamera dan trik editing sehingga bagaimana membuat ilusi dalam iklan televisi dengan menggunakan komputer berteknologi canggih.

Dari beberapa media yang digunakan untuk beriklan, televisi merupakan media yang paling kuat dalam penyampaian pesan dan mempengaruhi *audience*. Kemampuan televisi menyajikan gambar, suara, dan gerak pada saat yang bersamaan, sehingga dapat menciptakan reaksi emosional dari *audience*. Seperti yang diungkapkan oleh Russel & Lane dibawah ini :

There is no question that television is still the most powerful advertising medium because it blends sight, sound, and motion that create emotional reactions. Maybe the internet will rival TV as marketing communications medium someday as an interactive person-to-person medium using sight, sound, motion, and emotion. But for now, televisi still reaches, multitudes of potential consumers with great impact. It has power (Russel & Lane, 2002: 495).

Tidak ada pertanyaan bahwa televisi masih merupakan media iklan yang paling kuat karena memadukan suara untuk melihat dan gerak yang menciptakan reaksi emosional. Mungkin media internet akan menjadi siangan televisi sebagai media komunikasi pemasaran suatu hari nanti sebagai media dari orang ke orang menggunakan penglihatan, suara, derak

dan emosi. Tetapi untuk saat ini, media televisi masih unggul, karena banyak memberikan pengaruh yang besar. Ini adalah kekuatan.

5. Taktik Kreatif Iklan Televisi

5.1 Pengertian Taktik Kreatif Iklan Televisi

Perkembangan dunia periklanan yang makin pesat saat ini, yang dulunya bermula hanya pada sebatas proses kreatif dalam memenangkan persaingan didalam strategi pemasaran, sekarang telah menjelma menjadi *icon* dalam komunikasi pemasaran. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting, visual design, marketing reasearch*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan media sebagai satu kesatuan yang paling berkaitan agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001: 6).

Mengacu pada buku yang ditulis oleh pakar periklanan George E. Belch dan Michael A. Belch (Belch and Belch, 2004: 237) terdapat pembahasan bahwa adanya dua bahasan berbeda untuk memformulasikan iklan efektif . “*Creative strategy that determines what the advertising message will say or communicate and creative tactics for how the message strategy will be executed*”. Taktik kreatif (*creative tactics*) berisikan tentang *how to say* atau bagaimana cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan isi pesan dalam sebuah iklan. Taktik kreatif merupakan bagaimana cara mengeksekusi sebuah konsep atau pesan iklan yang akan disampaikan kepada *target audience* iklan berupa tampilan iklan yang menarik, sehingga tujuan iklan tercapai.

Pada sebuah iklan, kreativitas adalah nyawa. Semakin tinggi kreativitas yang dihasilkan, maka akan mampu menjual produk yang diiklankan. Terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan agar iklan mampu menarik perhatian *target audience*, antara lain yaitu dengan atraksi kata-kaya yang unik dan mudah diingat, tata warna yang kontras, efek suara, bahkan penggunaan model iklan yang dapat menarik perhatian audience. Inti dari komunikasi iklan yang efektif itu sendiri yaitu menghasilkan efek sesuai seperti apa yang diharapkan dari tujuan beriklan tersebut.

Dalam merencanakan taktik kreatif, tim kreatif melakukan perencanaan yang matang mengenai penggunaan audio dan visual iklan serta menentukan pendekatan dalam periklanan yang tepat dan penggunaan gaya eksekusi iklan televisi terbaik yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan isi pesan iklan sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Maka pembuat iklan harus mempertahankan banyak hal sehubungan dengan karakteristik dari produk yang akan diiklankan. Realitanya iklan yang efektif tidak hanya diukur dari segi penampilan dan besarnya biaya iklan yang dikeluarkan. Dengan demikian dalam mengemas iklan televisi dibutuhkan suatu taktik kreatif yang tepat serta pendekatan periklanan dan gaya eksekusi iklan televisi yang tepat pula dalam mengkomunikasikan isi pesan dalam sebuah iklan.

Pada perusahaan pengiklan atau biro iklan perumuskan taktik kreatif dilakukan khusus oleh *Creative Departement*. Departemen ini terdiri dari *Creative Director*, *Art Director* dan *Copy Writer* yang masing-masing dari mereka sudah

memiliki tugasnya masing-masing dalam mewujudkan suatu iklan yang kreatif dan efektif.

5.2 Appeals

Pendekatan periklanan atau *appeals* merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan mampu menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik *target audience*-nya. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggerakkan orang untuk berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak. Memilih pendekatan periklanan yang tepat untuk sebuah iklan produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting, dibutuhkan beberapa kejelian agar iklan tersebut efektif, sehingga dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasif* sehingga para konsumen atau *audience* terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Adapun beberapa *appeals* yang dapat digunakan dalam merumuskan sebuah iklan agar menarik yaitu (Belch and Belch , 2004 : 267- 273) :

1. *Informational / Rational Appeals* (Daya Tarik Informasi/Rasional)

Daya tarik informasional/rasional ini memfokuskan pada tindakan, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk atau jasa. Isi pesannya berisikan informasi yang nyata berupa fakta dan persuasi yang logis terhadap produk atau jasa yang akan diiklankan dan memberikan penekanan pada

calon konsumen tentang manfaat atau alasan untuk memiliki atau menggunakan suatu merek. Pendekatan rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan pendekatan ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau jasa yang diiklankan mempunyai manfaat khusus, sehingga konsumen merasa nyaman terhadap produk yang menawarkan keuntungan tertentu dengan tujuan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Beberapa jenis daya tarik informasional/rasional yang biasa digunakan dalam iklan :

- a) *Feature appeal*. Daya tarik pesan lebih menonjolkan keistimewaan atau ciri-ciri produk dengan kelengkapan produk.
- b) *Competitive advance appeal*. Daya tarik yang menonjolkan kelebihan produk dibanding produk pesaing.
- c) *Favorable appeal*. Daya tarik yang menekankan pada pendekatan dengan cara menggugulkan harga dari pada isi pesan. *Audience* dibuat fokus pada penawaran harga yang menarik.
- d) *News appeal*. Daya tarik yang didominasi berita yang isinya menginformasikan produk baru atau keberadaan produk di pasar.
- e) *Product popularity*. Daya tarik yang menggunakan popularitas produk dengan penonjolan seperti banyaknya konsumen yang memakai produk tersebut.

2. *Emotional Appeals* (Daya Tarik Emosional)

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi dalam

mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional atau perasaan mereka terhadap suatu merek. Memunculkan konsep emosional menjadi lebih penting dari pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa iklan yang menonjolkan unsur emosi (*emotional appeal*) memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang menonjolkan unsur rasional (*rational message*) karena memunculkan daya tarik emosional dalam menjual merek lebih baik dan lebih penting karena lebih banyak menarik perhatian konsumen daripada menggunakan daya tarik rasional yang memanfaatkan keunggulan dari suatu produk seperti informasi atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

Daya tarik emosional ditempatkan dalam kreatif iklan seperti rasa *safety*, *fear*, *ambition*, *love*, *happiness*, *joy*, *affection*, *sentiment*, *exitement*, *pride*, *comfort*, *respect*, *status*, *involvement*, *embarrassment*, *rejection*, *approval*, yang diolah sedemikian rupa agar khalayak dapat menerimanya sebagai pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk membeli.

3. *Combining Rational and Emotional Appeals* (Penggabungan antara daya tarik informasi / rasional dan daya tarik emosional).

Menggabungkan daya tarik rasional dengan daya tarik emosional didalam iklan televisi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut pakar periklanan Mc-Cann-Erikson Worldwide, dalam *Advertising and Promotion :an Integrated Marketing Communication Perspective* memaparkan bahwa untuk menggabungkan daya tarik emosional dengan daya tarik rasional dapat dilakukan melalui *Emotional bonding*. “ *This technique*

evaluates how consumers feel about brands and the nature of any emotional rapport they have with a brand compared to the ideal emotional state they associate with the product category.” Teknik ini mengevaluasi bagaimana konsumen merasakan tentang kehadiran sebuah *brand* atau merek dan sifat dari setiap hubungan emosional yang mereka punya dengan merek yang dikomparasikan kedalam perasaan yang ideal dan disesuaikan dengan kategori produk tersebut. Usaha yang dilakukan untuk membangun merek yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui pengalaman indrawi.

5.3 Gaya Eksekusi Dalam Iklan Televisi

Pada tahap inilah kemampuan biro iklan untuk mengarahkan pesan atau konsep tersebut kedalam visual iklan yang menarik dengan gaya eksekusi yang tepat. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Iklan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan verbal dari produsen kepada calon konsumen, harus memiliki gaya eksekusi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan iklan produk sejenis. Dalam merencanakan gaya eksekusi untuk iklan televisi, biasanya diawali oleh pembuatan sket gambar bercerita atau yang lebih dikenal dengan *storyboard*.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam pembuatan suatu iklan dibutuhkan suatu teknik atau gaya eksekusi untuk mendukung kreatifitas, agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Terdapat beberapa pendekatan gaya eksekusi iklan yang biasa digunakan dalam pembuatan sebuah iklan (Belch and Belch, 2004: 275-282) , antara lain :

- a) *Straight Sell or Factual Message* (Menjual Langsung), teknik ini tertuju langsung pada informasi dan manfaat produk atau jasa yang akan diiklankan.
- b) *Scientific Evidence* (Bukti Ilmiah), teknik ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli dari merek lain.
- c) *Demonstration* (Demonstrasi), teknik ini dirancang untuk mengilustrasikan langsung keunggulan dari suatu produk. Teknik ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut.
- d) *Comparison* (Membandingkan), teknik ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Iklan ini cenderung menunjukkan kekurangan produk pesaing seraya menonjolkan produk sendiri.
- e) *Testimonial* (Bukti Kesaksian), teknik ini difokuskan untuk 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.

- f) *Slice of Life* (Potongan Kehidupan), teknik ini didasarkan pada pendekatan permasalahan sehari-hari, kemudian tujuan dari pengiklan atas produk atau jasanya untuk memberikan solusi atau pemecah masalah yang dihadapi.
- g) *Animation* (Animasi), teknik ini belakangan menjadi teknik eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menggambar skenario yang akan dianimasikan di dalam komputer dalam bentuk kartun atau gambar.
- h) *Personality Symbol* (Simbol Kepribadian), teknik ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang akan diiklankan. Karakter yang ditampilkan tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi.
- i) *Fantasy* (Fantasi), teknik ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi disekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.
- j) *Dramatization* (Dramatisasi), teknik ini 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 *audience* terhadap peran suatu produk atau jasa.

- k) *Humor* (Komedi), teknik ini termasuk salah satu yang digemari *copywriter* maupun konsumen karena menggunakan pendekatan *humor* atau kelucuan dalam iklan, walaupun teknik ini sebenarnya mengandung resiko yang sangat besar. Apabila penggarapan *humor-nya* tidak hati-hati, *audience* malah bisa sebal dan jengkel.
- l) *Combinations* (Kombinasi), teknik ini merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan.

Pakar periklanan lain menambahkan bahwa terdapat beberapa gaya eksekusi iklan yang lain, sebagai berikut (Kasali, 1992: 94) :

- a. *Spokesperson*, Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.
- b. *Close Up*, 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. *Rotoscope*, Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata. Dalam iklan akan nampak model dan si tokoh dalam satu *frame*.

- e. *Customer Interview*, Cara ini dilakukan dengan gaya bertanya atau *interview* antara penanya (*reporter*) dengan konsumen pada suatu keadaan tertentu.
- f. *Vignettes and Situation*, Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, 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.
- g. *Life Style* (Gaya Hidup), Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.
- h. *Mood or Image* (Suasana atau Citra), Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.
- i. *Musical* (Musik), Gaya ini menggunakan latar belakang musik *jingle*, lagu terkenal, aransemen klasik, menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.
- j. *Technical Expertise* (Keahlian Teknis), Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.
- k. *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.

Iklan selain harus memiliki *stopping power* kekuatan untuk menghentikan, juga harus *grab the attention* memiliki daya tarik untuk menangkap perhatian orang dalam sekejap. Tampilan iklan diusahakan harus terlihat menarik atau sebisa mungkin menghibur, karena dikhawatirkan jika muatan iklan tersebut isinya hanya berisi visual-visual kaku dan membosankan maka *audience* yang dituju pun tidak akan memperhatikan iklan tersebut.

6. Proses Produksi Iklan Televisi (*Television Commercial/TVC*)

Dalam proses produksi suatu iklan televisi melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari tiga tahap yaitu *Pre-Production*, *Production*, dan *Post Production*.

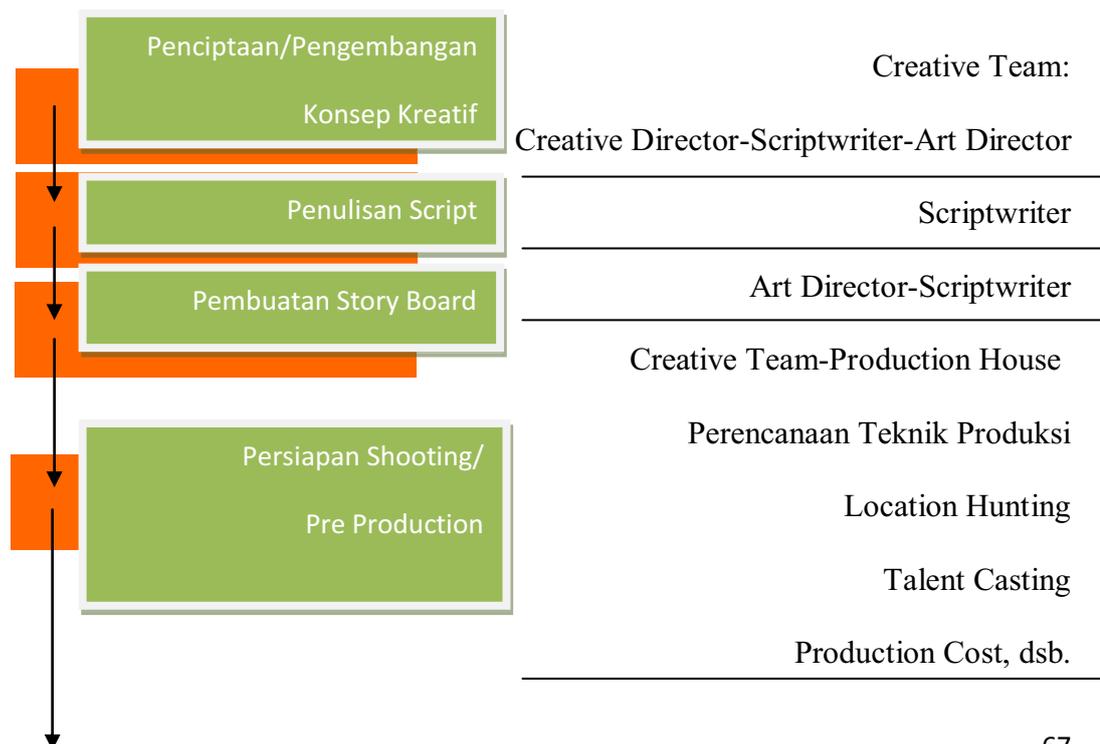
Tiap-tiap tahapan tersebut secara dramatis akan memengaruhi biaya dan kualitas. Masing-masing tahapan tersebut di jelaskan sebagai berikut (O'guin, Allen, Semenick, 2003: 456) :

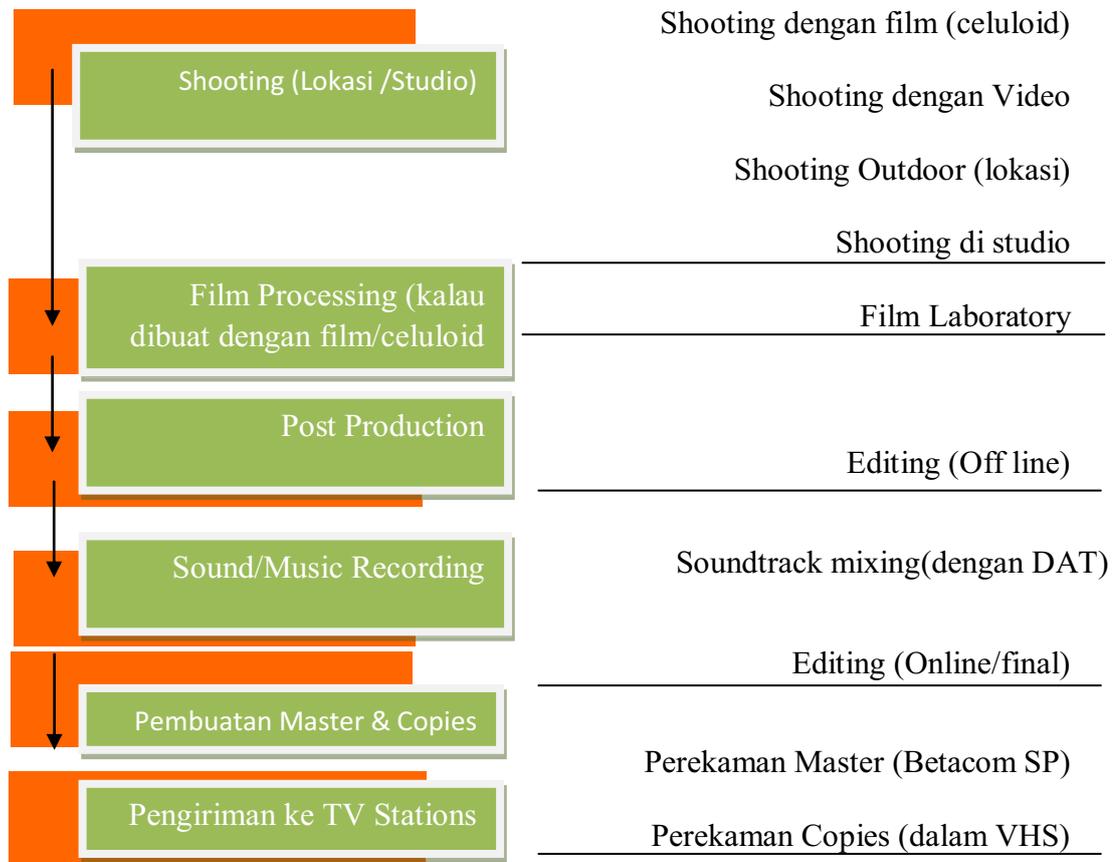
- a. *Tahap Pre Production* adalah tahap di mana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Pembuatan iklan televisi dapat menghemat biaya dengan menyusun perencanaan yang baik sebelum memproduksi sebuah iklan.
- b. *Tahap Production* adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Hari-hari selama syuting berlangsung adalah hari-hari yang panjang dan

melelahkan. Jika ingin membuat iklan televisi tentang profil suatu perusahaan yang berdurasi 30 menit, paling tidak memerlukan waktu *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 Post Production* adalah di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran *audio* dan *video*, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan dan penyerahan atau penyiaran.

Adapun tahapan dalam proses produksi iklan televisi yang digambarkan oleh Madjadikara sebagai berikut (Madjadikara, 2004: 101) :





Bagan 2. Proses Produksi Pembuatan Iklan, (Madjadikara, 2004 :101)

Sebuah eksekusi iklan akan berkaitan dengan gaya yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan melalui beberapa teknik visual yang sering digunakan para pembuat iklan televisi. Beberapa teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat iklan televisi adalah : *Spokerperson, Testimonial, Demonstration, Close-up, Story Line, Direct Product Comparison, Humor, Slice of Life, Customer Interview, Vignettes and Situations, Animation, Stop Motion, Rotoscope dan Combination* (Kasali, 1992: 95).

Dalam mengemas pesan iklan dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek. Dalam iklan ini memiliki jalinan cerita yang membuat

dramatisasi isi pesan iklan yang disampaikan. Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik (Kasali, 1992: 82). Tentu saja pembuat iklan TVC menginginkan terciptanya sebuah iklan yang menjadi *top of mind*, sekaligus efektif dalam merubah perilaku atau ketertarikan pada sebuah produk. Untuk itu bisa dikatakan bahwa sebuah iklan yang baik harus bisa diterima oleh masyarakat mengenai pesan apa yang tersimpan didalam iklan tersebut.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian dan ilmu pengetahuan yang tidak sesederhana seperti yang terjadi pada penelitian kuantitatif, karena sebelumnya hasil-hasil penelitian kualitatif memberi sumbangan pada ilmu pengetahuan. Tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis ilmiah, yang mana seseorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati (Bungin, 2009: 6).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan diselenggarakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau

karakteristik populasi atau bidang tertentu secara factual dan cermat (Rakhmat, 2001: 22).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana taktik kreatif iklan Televisi *Commercial* Djarum Black Mentol versi “*Snow Board*” yang dikembangkan oleh Biro Iklan MACS909. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkap fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara objektif atau apa adanya tentang objek yang diteliti (Nawawi, 1983: 31).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan pengiklan atau Biro Iklan MACS909 yang berlokasi di Jl. Panglima Polim 3 No. 93 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah taktik kreatif Iklan Televisi *Commercial* Djarum Black Menthol versi *Snow board* yang digunakan oleh tim kreatif MACS909.

5. Penentuan Nara Sumber

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

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

Adapun kriteria nara sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah nara sumber yang mengetahui secara terstruktur tentang bagaimana taktik kreatif dalam pembuatan iklan televisi Djarum Black Menthol versi snow board oleh biro iklan MACS909 Jakarta.

Nara sumber tersebut adalah mereka yang bekerja pada biro iklan meliputi *Group Business Director* dan *Creative Director* dari biro iklan MACS909.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara (*interview*), catatan lapangan dan penggunaan dokumen (Meleong, 1996: 153).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 1996: 135). Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak struktur sering juga disebut wawancara mendalam dan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku. Dalam penelitian ini, peneliti

melakukan tanya jawab langsung dan mendalam dengan tim kreatif sebuah agensi yang terlibat dalam pembuatan iklan ini.

Dengan melakukan wawancara dan observasi dengan pihak pengiklan, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan bagaimana taktik kreatif iklan TVC Djarum Black Mentol versi *snow board* yang dikembangkan oleh Biro Iklan MACS909. Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi faktual. Peneliti menggunakan teknik ini dengan harapan bisa memperoleh data secara langsung untuk dilengkapi.

Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, dalam arti penyusun bebas mengajukan pertanyaan, namun sesuai dengan topik yang menjadi pokok permasalahan.

b. Dokumentasi dan Study Pustaka

Rekaman berupa iklan yang dijadikan objek penelitian, sebagai sarana pelengkap penelitian. Mengumpulkan data berupa rekaman audiovisual, foto, gambar dan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Jadi penggunaan dokumen adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Sedangkan, Studi Pustaka adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literature-literatur, kamus, majalah, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini (Hadari Nawawi, 2003: 133). Dokumen dan arsip yang mendukung proses penelitian tentang proses kreatif iklan Televisi *Commercial Djarum Black Menthol* versi “*snow board*”. Dokumen tersebut berupa *Storyboard*, *Creative Brief*, *Client Brief*, dan *Company Profile* MACS909.

7. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap data yang ada berkaitan dengan penelitian ini yaitu taktik kreatif iklan Televisi *Commercial Djarum Black Menthol* versi *snow board* yang dijalankan oleh MACS909 dalam memproduksi iklan produk. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meleong, 1996 : 3).

Tujuan dari analisa data adalah satu upaya menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca serta dipahami. Karena skripsi jenis ini datanya ditumpukan pada hasil interview dan studi dokumentasi, maka analisa data dalam penelitian ini memakai model analisa kualitatif yaitu suatu usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pada pemikiran yang logis atas dasar perolehan data yang masuk dengan kondisi yang sesungguhnya (Nasution, 1999: 120).

Langkah - langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1). Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi dan didokumentasikan yang diperoleh dari penelitian.

2). Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang perumusan taktik kreatif dalam pembuatan iklan televisi Djarum Black Menthol versi “*Snow Board*” oleh MACS909 yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

3). Penyajian data

Penyajian data adalah menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4). Kesimpulan

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

8. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yang dimana teknik ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam penelitian ini untuk

menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti tidak akan menggunakan keempat dari triangulasi tersebut karena sangat sulit bagi peneliti pemula untuk menggunakan semuanya.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu membandingkan data, mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif (Meleong, 1996: 178). Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab yaitu : bab satu dengan judul pendahuluan yang akan memuat uraian yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, kerangka teori yang memuat serta teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan di

dalam penelitian, kerangka konsep yang merupakan penjabaran dari kerangka teori yang peneliti ambil, metode penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Selanjutnya pada bab dua berisi tentang gambaran umum perusahaan. Disini akan memuat uraian yang menggambarkan kondisi dan situasi umum MACS909 di Jakarta. Bab dua ini akan berisikan sejarah dan perkembangan perusahaan, letak dan wilayah perusahaan, simbol dan motto perusahaan, struktur organisasinya serta daftar *client* MACS909.

Bab tiga akan membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua bahasan yaitu bahasan pertama dijelaskan sajian data bagaimana taktik kreatif iklan Djarum Black Mentol versi *Snow Board* yang dikembangkan oleh Biro Iklan MACS909, selanjutnya pada bahasan kedua dipaparkan mengenai Analisis Data yang diperoleh peneliti untuk diolah dan dianalisis sesuai informasi aktual secara rinci.

Kemudian yang terakhir adalah bab empat berisi penutup. Bab ini berupa kesimpulan yang merupakan kesimpulan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus, kegunaan penelitian serta akan ditulis juga saran-saran yang ditunjukkan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di kemudian hari.