

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan menjadi salah satu teknik promosi dan penjualan suatu produk atau jasa dengan menasar target pasar tertentu. Untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dalam menjual atau memasarkan produk tertentu, memerlukan sebuah iklan yang menarik. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu agar banyak target pasar yang melirik dan membaca informasi dari iklan tersebut hingga sampai ke tahap mempertimbangkan akan melakukan transaksi pembelian atau tidak. Tujuan dari strategi pemasaran iklan pun berbeda-beda, ada yang sekadar untuk meningkatkan trafik, membangun *awareness* akan suatu produk baru, atau meningkatkan konversi penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang melebihi dari pengeluaran iklan, dan lain sebagainya. Dari semua tujuan tersebut, agar dapat mencapainya dan sesuai dengan target yang diinginkan tentunya diperlukan strategi promosi yang efektif.

Seiring waktu berjalan, strategi dan teknik periklanan pun semakin berkembang. Dahulu strategi pemasarannya hanya seputar bermain di harga. Baik itu diskon harga, bonus produk pada pembelian jumlah tertentu, gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi. Teknik tersebut bersifat *hard selling* dan berjangka waktu pendek yang bertujuan agar konsumen terdorong untuk langsung melakukan transaksi. Selanjutnya mulai bermunculan strategi kreatif iklan, yang menggunakan sebuah visual iklan dari sebuah proses panjang dan menyesuaikan target pasar dengan produk tertentu serta menyisipkan sebuah pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah visual. Proses penerjemahan suatu pesan dan informasi tertentu menjadi sebuah iklan kreatif diperlukan strategi kreatif dan kerja sama tim yang baik dalam memproduksinya. Sehingga banyak dari perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai menaruh perhatian dalam iklan produknya menggunakan strategi kreatif iklan. Namun, beberapa

perusahaan memiliki keterbatasan dan minim kapasitas untuk menggunakan strategi kreatif. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan menggunakan biro iklan untuk membuat iklan dengan strategi komunikasi kreatif untuk produknya. Karena di dalam biro iklan sendiri terdapat komponen-komponen penting yang saling melengkapi hingga terciptanya sebuah visual iklan yang kreatif sesuai dengan pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut.

Efektivitas pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah iklan merupakan elemen penting yang harus dipikirkan dan dikerjakan dengan matang melalui proses kreatif panjang oleh kerja sama tim dalam biro iklan. Karena di dalam biro iklan itu sendiri terdapat komponen-komponen penting hingga terciptanya iklan kreatif. Komponen penting tersebut antara lain, *Account Executive*, *Strategic Planner*, dan *Creative*. *Account Executive* ialah yang bertugas menghimpun informasi dan latar belakang klien perusahaan, membuat *client brief* setelah *pitching* dengan klien perusahaan, dan membuat berita acara pertemuan setelah melakukan *meeting* atau *pitching* dengan klien perusahaan. Melalui data dan informasi yang dihimpun oleh *Account Executive*, menjadi acuan dan panduan bagi *Strategic Planner* dalam membuat *plan-plan* dan tawaran-tawaran ide kreatif iklan. *Strategic Planner* nanti akan membuat *editorial plan* yang berisi tawaran-tawaran visual dan *copy* iklan kreatif untuk klien perusahaan sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut.

Sibambo Studio merupakan salah satu perusahaan yang ingin mewujudkan iklan dengan strategi kreatif melalui *tagline* perusahaannya yaitu '*every single home has a single story*' Sibambo Studio hadir dengan latar belakang bahwa setiap orang itu unik dan punya kebutuhan berbeda. Untuk itu desain rumah yang Sibambo Studio ciptakan memiliki karakter masing-masing, karena menurut Sibambo Studio setiap rumah pasti punya cerita. Dengan *brand positioning* yang cukup kuat di masyarakat ini, membuat Sibambo Studio ingin terus bertahan dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu,

Sibambo Studio memerlukan strategi kreatif iklan untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan pasar. Sibambo Studio memilih beberapa media iklan seperti *Instagram* dan *Youtube*. Namun, pada tahun 2020 hingga 2021, nama Sibambo Studio semakin melambung dikarenakan konten-konten iklan kreatif yang di posting di kanal sosial media Sibambo Studio. Pelaku kreatif dibalik konten iklan kreatif di kanal sosial media Sibambo Studio ialah sebuah biro iklan di Yogyakarta yang bernama Syafa'at *Marcomm*. *Channel* sosial media yang digunakan oleh Syafa'at *Marcomm* untuk Sibambo Studio diantaranya, *Instagram* dan *Youtube*. Menariknya, pesan iklan yang dibawa dari kedua *channel* media tersebut memiliki kesamaan dengan pembawaan iklan yang kreatif dan berbeda di setiap konten iklannya, tetapi pesan yang diusung dalam iklan tersebut memiliki kekuatan yang sama.

Pada tahun 2021, terdapat beberapa strategi baru yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* melalui konten iklan Sibambo Studio, baik itu di *Instagram* maupun *Youtube*. Mulanya pada tahun 2020 Syafa'at *Marcomm* fokus kepada membangun *visual identity* Sibambo Studio dan lebih gencar di *visual post* *Instagram*, dan video-video nya sebatas menampilkan desain rumah. Kemudian pada tahun 2021 Syafa'at *Marcomm* memulai beberapa strategi baru menggunakan beberapa konsep seperti video testimoni, video narasi, dan *portfolio video* untuk iklan Sibambo Studio. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui proses dibalik perumusan strategi baru yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* untuk iklan Sibambo Studio pada tahun 2021.

Berikut beberapa iklan Sibambo Studio yang dikerjakan oleh Syafa'at *Marcomm* Yogyakarta pada tahun 2021 :

Tabel 1.1

**Iklan-iklan Sibambo Studio oleh Syafa'at *Marcomm* Yogyakarta
pada Tahun 2021**

No.	Judul/Copy Konten Iklan	Jenis Konten Iklan	Media yang digunakan
1.	'Rumah Mewah Modern Dengan Sentuhan Tropis <i>Modern Luxury Home With a Touch Of Nature</i> 10 x17 Meter'	Video Narasi	Youtube
2.	'Apa Peran Arsitek dalam Membangun Rumah?'	<i>Motion Graphic Video</i>	Youtube
3.	'Bagaimana Tahapan Menggunakan Jasa Arsitek Sibambo Studio untuk Membangun Rumah Idaman ?'	<i>Motion Graphic Video</i>	Youtube
4.	'Tentang Sibambo Studio Sibambo Studio Company Profile'	<i>Motion Graphic Video</i>	Youtube
5.	'Cerita Rumah Ny. Chaswati , Depok <i>Classical House Story</i> 150m persegi'	Video Testimoni	Youtube
6.	' <i>BIKIN HALU!!</i> DESAIN RUMAH <i>CLASSIC</i> MEWAH di Lahan 1000 m persegi'	Video Narasi	Youtube
7.	' <i>TOP 5 CLASSICAL HOUSE INSPIRATIONAL DESIGN CONCEPT</i> '	Video Narasi	Youtube

8.	‘Cerita Rumah <i>Tn. Rizal</i> dan <i>Ny. Sylvi</i> : Rumah Adalah Tempat Paling Nyaman Untuk Beraktivitas’	Video Testimoni	Youtube
9.	‘RUMAH ANTI <i>KDRT</i> Desain Rumah Kontemporer 2 Lantai 4 Kamar Tidur’	Video Narasi	Youtube
10.	‘Keputusan Penting?!’	<i>Motion Graphic</i> <i>Video</i>	Youtube
11.	‘ <i>SEGERRR BANGET!</i> Desain Rumah Mewah Tropis Modern 2 Lantai 4 Kamar Tidur di Lahan 12 x 39’	Video Narasi	Youtube
12.	‘ <i>NUANSA OUTDOOR</i> DALAM RUMAH Desain Rumah Modern Tropis 2 Lantai 5 Kamar Tidur di Lahan 12x18 meter’	Video Narasi	Youtube
13.	‘Rumah Untuk Keluarga Besar Desain Rumah 4 Lantai 6 Kamar Tidur Di Lahan 9x20’	Video Narasi	Youtube
14.	‘ <i>PRIVASI TERJAGA!!</i> Desain Rumah Mediteranian Mewah 2	Video Narasi	Youtube

	Lantai 4 kamar Tidur Di Lahan 650 m persegi'		
15.	'RUMAH SEHAT!! Desain Rumah Mewah Kontemporer 2 Lantai 5 Kamar Tidur di Lahan 1000 m persegi'	Video Narasi	Youtube
16.	'dr. Yogi : Rumah Tercinta, untuk Keluarga Tersayang'	Video Testimoni	Youtube
17.	I am Productive : Rancang Hunian Eksklusif Untuk Para Eksekutif	Visual Post	Instagram
18.	Realize Your Dream	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
19.	Ciptakan Peluang di Setiap Ruang	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
20.	Bangun Kehangatan di Dalam Hunian	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
21.	Mulai Langkah dari Rumah	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
22.	Membangun Rumah dari Sebuah Cerita	Video Narasi	Instagram
23.	Temukan Solusi dengan Berkonsultasi	Video Narasi	Instagram
24.	Lepas Beban Pikiran dengan Kenyamanan	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
25.	Danger at Home	Visual Post	Instagram

26.	Wujudkan Hunian yang Kamu Banget	<i>Motion Graphic Video</i>	Instagram
27.	Jangan Batasi Impian Membangun Rumah Idaman	<i>Visual Post</i>	Instagram
28.	Cara Mudah Membangun Rumah	<i>Visual Post</i>	Instagram
29.	Great Deals : come from a great plan	<i>Visual Post</i>	Instagram
30.	Perfect Match	<i>Visual Post</i>	Instagram
31.	With great kitchen comes great master chef	<i>Visual Post</i>	Instagram
32.	Membangun Rumah : Bisa dimulai dari duduk berdua dan bercerita	<i>Visual Post</i>	Instagram
33.	Ruang Kerja Sang Juara	<i>Visual Post</i>	Instagram
34.	Hunian Penunjang Mimpi Sang Buah Hati	<i>Visual Post</i>	Instagram
35.	Arsitek Personal Untuk Rumah Ideal	<i>Visual Post</i>	Instagram
36.	Ciptakan Ruang Inspirasi untuk Goalsmu Sendiri	<i>Visual Post</i>	Instagram

Sumber : Youtube Sibambo Studio dan Instagram jendelasibambo

Dari sini peneliti ingin mengetahui bagaimana penyusunan strategi kreatif serta proses eksekusi kreatif yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam proses pembuatan iklan-iklan untuk Sibambo Studio pada Tahun 2021. Melihat banyaknya iklan yang diproduksi dengan media *channel* yang berbeda tetapi pesan yang disampaikan bisa satu tema, penulis ingin mengetahui proses penyusunan strategi dibalik iklan-iklan Sibambo Studio pada tahun 2021.

Peneliti akan meneliti bagaimana proses kreatif, dan penerjemahan pesan yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* untuk Sibambo Studio hingga bisa menjadi iklan kreatif. Mulai dari penghimpunan dan pembuatan *client brief*, menerjemahkan *client brief* menjadi *creative brief*, hingga proses eksekusi kreatif dari *creative brief* menjadi sebuah iklan kreatif dengan pesan yang efektif sesuai dengan tagline Sibambo Studio yaitu '*every single home has a single story*'.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Sibambo Studio oleh Syafaat *Marcomm* Yogyakarta pada tahun 2021?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan Sibambo Studio oleh biro iklan Syafaat *Marcomm* Yogyakarta pada tahun 2021. Mulai dari pengolahan *client brief* dan memprosesnya menjadi *creative brief*, serta bagaimana tim kreatif dari Syafaat *Marcomm* mengeksekusi *creative brief* menjadi sebuah iklan video dengan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Sibambo Studio.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi wawasan tentang bagaimana strategi pesan dan strategi kreatif yang dilakukan oleh Syafaat *Marcomm* Yogyakarta dalam pembuatan iklan kreatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini bisa menjadi sebuah gambaran praktis atau panduan bagi biro iklan serupa untuk pembuatan iklan kreatif dengan cara perumusan strategi pesan dan strategi kreatif.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu ‘Penggunaan *web series* di *Youtube* sebagai strategi kreatif Arfa *Barbershop* dalam membangun *image Truly Manly*’. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam membentuk strategi kreatif iklan *web series ‘Truly Manly*’ dalam akun media sosial *Youtube*, telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat *web series* yang dibuat dengan tujuan Arfa *Barbershop* membentuk citra merek melalui media sosial. Kelemahan penelitian yang ingin saya isi disini adalah dalam penelitian saya yang berjudul ‘Strategi Kreatif Iklan Sibambo Studio oleh Syafaat *Marcomm* Yogyakarta pada tahun 2021’ akan lebih fokus kepada proses kreatif dan penciptaan strategi pesan dari tahap awal hingga terciptanya eksekusi iklan kreatif dari strategi kreatif yang telah ditemukan.

Kemudian penelitian terdahulu yang kedua berjudul, ‘Strategi Kreatif Pesan *Video Advertising ‘Oreo Penuh Keajaiban’* pada *Youtube*’ ditulis oleh Sylvie Nurfebiaraning. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi kreatif *video advertising ‘Oreo Penuh Keajaiban’* sangat kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas. Tim kreatif berhasil memaksimalkan strategi kreatif berdasarkan konsep *The Facets Model of Effects* melalui *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior*. Daya tarik iklan yang digunakan dalam *video advertising ‘Oreo Penuh Keajaiban’* melalui pendekatan emosional dan gaya eksekusi kreatif *animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization* dan humor dapat mengingatkan kembali target audiens mengenai keunggulan Oreo, membawa perasaan positif melalui musik atau *jingle ‘Oreo Penuh Keajaiban’* dan memotivasi sikap positif target audiens untuk terus berbagi kebahagiaan bersama Oreo sehingga dapat meningkatkan

loyalitas target audiens dalam melakukan keputusan pembelian Oreo. Terlepas dari strategi kreatif dari pendekatan kreatif pesan, daya tarik dan gaya eksekusi kreatif iklan, keberhasilan kampanye iklan tidak hanya dilihat berdasarkan evaluasi pada *video advertising* saja tetapi juga keseluruhan iklan yang terintegrasi dalam program kampanye iklan 'Oreo Penuh Keajaiban'. Kelemahan yang akan diisi oleh penelitian saya adalah, saya akan meneliti strategi kreatif menggunakan daya tarik *Brand Positioning*, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep strategi iklan dengan pendekatan metode *The Facets Model of Effects* melalui *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior*.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu berjudul 'Strategi Kreatif Iklan *Event Hotrod Weekend Party* dalam Menarik Minat Pengunjung periode 2016' yang ditulis oleh Rezky Gilang Wirahuda pada tahun 2013, penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi kreatif iklan yang dilakukan Java & Co. telah mengikuti langkah-langkah sesuai prosedural. Yang pertama adalah menetapkan tujuan. Panitia *Hotrod Weekend Party* menetapkan tujuan iklan agar *event* berjalan dengan sukses dan lencer. Dengan adanya publikasi, diharapkan masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi *event* tersebut. Selain itu, *branding event* juga menjadi salah satu tujuan iklan lainnya, dengan maksud agar masyarakat tahu bahwa *event* tersebut berbeda dengan *event* otomotif lainnya. Letak perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rezky Gilang dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah menggunakan pendekatan teori perumusan strategi kreatif dari Gilson dan Berkman, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan akan menggunakan pendekatan teori perumusan strategi kreatif oleh Kotler dan Keller.

Penelitian terdahulu yang keempat adalah penelitian dengan judul 'Strategi Kreatif dalam Pembuatan TVC Merit Plus Versi *Keep Slim* oleh Existcomm Yogyakarta' ditulis oleh Mario C. Wibowo pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Penelitian

ini menghasilkan kesimpulan, strategi kreatif iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* berpedoman kepada pengetahuan tentang latar belakang produk, dan *target audience*. Strategi kreatif iklan ini diterjemahkan kepada bentuk visual melalui pendekatan cerita tentang keseharian seorang wanita yang sudah berkeluarga dan juga aktif dalam bekerja. Strategi kreatif ini dihasilkan berdasarkan *consumer insight* yang bertujuan agar situasi yang terjadi di dalam iklan tersebut mampu menggambarkan betapa pentingnya wanita menjaga kerampingan di tengah kesibukan aktivitas kantor seharian. Eksekusi kreatif yang digunakan adalah teknik visual *combination* yaitu teknik *slice of life* dan *animation*. Letak perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saya yang akan saya teliti adalah, penelitian ini menggunakan pendekatan perumusan strategi pesan dengan media *channel* televisi, sedangkan penelitian yang akan saya teliti adalah proses perumusan strategi pesan dengan menggunakan media *digital*.

Penelitian terdahulu yang kelima adalah penelitian dengan judul ‘Strategi Kreatif dalam Iklan Gery Chocolatos versi Mini Seri Nikita Willy, versi in Pisa Italia, dan versi Brandon *Dance*’ yang ditulis oleh Gunardi pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan menghasilkan kesimpulan penelitian bahwa, *positioning* Gery Chocolatos melakukan strategi komunikasi untuk menanamkan keunggulan berkelas ke dalam benak calon konsumen. Kemudian *Unique selling proposition* berupa beberapa karakter yang unik yaitu wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat, coklat yang bercita rasa Italia, serta mempunyai varian rasa seperti Wafer Gery Chocolatos Moca. Produk Gery Chocolatos menyasar segmentasi kelas menengah kebawah yang ingin merasakan gaya hidup masyarakat menengah kelas dengan menyajikan gaya hidup berkelas yang aktif dan dinamis yang bernuansa Italia yang biasanya ada dalam kelas menengah keatas. Kelemahan yang akan saya isi dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan strategi *positioning*, *Unique Selling Proporsition*, dan *Target Audience*. Sedangkan penelitian saya akan

menggunakan pendekatan perumusan strategi pesan dan strategi kreatif oleh Kotler dan Keller.

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kreatif Periklanan

Strategi kreatif periklanan menjadi hal yang penting untuk menghasilkan iklan yang menarik, pesan yang disampaikan secara efektif, dan memiliki kekuatan persuasi melalui pengolahan komunikasi kreatif yang tepat. Tentunya hal ini diperlukannya keterlibatan proses kreatif yang baik. Perlu adanya kerja sama antar komponen dalam biro iklan yang saling melengkapi satu sama lain sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki sehingga menghasilkan iklan kreatif yang baik dengan komunikasi pesan yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa strategi pesan dan strategi kreatif adalah suatu bagian dari desain komunikasi bersama sumber pesan (Muktaf, 2015:101). Hal yang penting dalam kajian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller terletak pada tiga pilar utama, yaitu *what to say*, *how to say*, dan *who should say it*. *What to say* disini merupakan tahap memproses pesan menjadi sebuah kalimat efektif dalam menyampaikan sebuah pesan iklan. Dalam proses *what to say* inilah menjadi langkah awal terciptanya sebuah strategi iklan kreatif melalui strategi pesan yang akan disampaikan. Di tahap inilah komponen biro iklan bekerja untuk mengumpulkan data, informasi, dan melakukan riset pasar yang akan menjadi latar belakang terciptanya iklan kreatif yang efektif ke target pasar yang akan dituju. Selanjutnya, setelah pesan dari '*what to say*' sudah ditemukan atau strategi pesan yang akan disampaikan sudah ditemukan, biro iklan akan mencari '*how to say*' nya. Ialah strategi kreatif yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan strategi pesan menjadi iklan kreatif yang efektif. Disini perlu sebuah kesinkronan antara strategi pesan dan strategi kreatif. Karena

iklan yang baik adalah bagaimana pesan dari iklan tersebut bisa ditangkap dan sampai kepada target pasar yang dituju.

Kotler juga menyebutkan, terdapat tiga hal yang harus dianalisis dan dilakukan untuk merumuskan pesan yang akan dikomunikasikan dalam bentuk iklan, bertujuan untuk menyentuh keinginan atau mendapatkan respons dari target audiens, tiga hal tersebut adalah :

a. *Message Strategy (What to Say)*

Menurut Kotler, dalam menentukan strategi pesan, pebisnis perlu menemukan daya tarik, tema, atau ide yang akan membuat *brand positioning* yang kuat dan membantu dalam pembentukan poin pembeda antara *brand* tersebut dengan *brand* lainnya. Jadi, sebelum melakukan atau menyusun strategi kreatif iklan, pengiklan harus menguasai nilai dan informasi dari *brand* tersebut. Setelah itu, pengiklan akan menemukan strategi pesan apa yang akan disampaikan dalam melakukan komunikasi terhadap target audiens. Strategi pesan inilah yang akan menjadi representasi sebuah produk dalam suatu *brand*, sehingga strategi pesan disini memiliki peran yang cukup penting dalam menarik calon konsumen. (Kotler & Keller, n.d.)

b. *Creative Strategy (How To Say)*

Strategi pesan yang menarik akan gagal apabila strategi kreatif yang digunakan dalam penyampaian pesannya kurang kreatif atau pesan yang disampaikan bisa jadi tidak sampai ke benak calon konsumen yang ingin dituju. Diperlukan ide-ide yang menarik dari hasil *brainstorming* untuk mengemas strategi pesan menjadi sebuah iklan kreatif yang efektif.

Sebuah efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana mengekspresikan pesan tersebut dalam sebuah konten iklan. Sebuah komunikasi yang disampaikan bisa jadi kurang efektif, apabila terdapat hal yang salah dalam penggunaan kalimat pesan komunikasi. Atau jika menggunakan kalimat yang tepat, tetapi cara penyampaiannya buruk juga menjadi kurang efektif dalam mengkomunikasikan strategi pesan.

Strategi kreatif merupakan cara pengiklan menerjemahkan pesan produk menjadi sebuah komunikasi yang spesifik terhadap target pasar yang akan dituju. Lalu Kotler mengklasifikasikan cara penyampaian strategi pesan menjadi dua cara, yaitu menggunakan pendekatan informasional atau pendekatan transformasional, berikut penjelasannya :

a) Penyampaian strategi pesan melalui pendekatan informasional

Menyampaikan strategi pesan menggunakan pendekatan informasional, yaitu dengan cara memaparkan ciri khas, manfaat, dan keunggulan dari produk atau layanan dari *brand* tersebut. Biasanya dengan menawarkan solusi dari permasalahan yang dihadapi calon konsumen, melakukan demonstrasi produk, membuat iklan perbandingan dengan menunjukkan apa manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumen apabila membeli produk atau menggunakan layanan tersebut, atau menggunakan *celebrity endorsers*. Strategi pesan yang disampaikan melalui pendekatan informasional ini lebih menitikberatkan pada hal-hal yang logis yang mendorong alasan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dari suatu *brand* tersebut.

b) Penyampaian strategi pesan melalui pendekatan transformasional

Penyampaian strategi pesan menggunakan pendekatan transformasional adalah dengan memaparkan pesan yang sesuai atau berhubungan dengan manfaat dari produk tersebut. Biasanya menggambarkan iklan berdasarkan sifat atau perilaku dari orang yang menggunakan produk dari suatu *brand*. Berbeda dari pendekatan informasional yang mengedepankan sisi rasional dari calon konsumen, pendekatan transformasional ini mengambil sisi

emosional calon konsumen dan mendorong motivasinya untuk melakukan pembelian. Pendekatan transformasional ini mengedepankan pengalaman yang akan didapatkan calon konsumen apabila membeli atau menggunakan, dan pengalaman yang akan didapatkan apabila tidak membeli atau menggunakan produk dari suatu *brand*.

Pendekatan pengalaman yang diambil bisa menyentuh dua sisi emosional calon konsumen. Bisa menyentuh sisi emosional yang berhubungan dengan kemarahan, kesedihan, ketakutan, dan lain sebagainya. Juga bisa menyentuh sisi emosional calon konsumen yang menyenangkan, dan menghibur. (Kotler & Keller, n.d., p. 484)

c. *Message Source (Who Should Say it)*

Pesan yang disampaikan oleh seseorang yang menarik atau populer dapat menarik perhatian yang intens dari calon konsumen, serta akan lebih diingat dalam benak calon konsumen. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan selebriti atau *influencer* dalam suatu komunitas tertentu sebagai juru bicara.

Hal terpenting dalam memilih juru bicara produk untuk suatu *brand* adalah kredibilitas yang mereka miliki. Ada tiga hal penting yang menjadi faktor seorang juru bicara cocok menjadi penyampai pesan suatu produk yaitu, berpengalaman, dipercaya, dan banyak memiliki penggemar atau pengikut. Faktor berpengalaman bisa juga disebut ahli dalam suatu bidang tertentu dan memiliki pengetahuan khusus sehingga dapat mendukung apa yang disampaikan oleh juru bicara produk tersebut. Faktor kepercayaan, menggambarkan seberapa objektif dan jujur juru bicara itu dianggap. Serta juru bicara yang memiliki banyak penggemar atau pengikut menggambarkan daya tarik dari juru bicara tersebut. (Kotler & Keller, n.d.)

Selain itu, demi tercapainya pesan komunikasi yang efektif dalam sebuah iklan kreatif, biro iklan bisa menentukan format beriklannya salah satunya dengan menggunakan format beriklan yang menekankan USP (*Unique Selling Propositions*) dengan menggunakan keunggulan dari perusahaan tersebut yang berbeda atau unik dari perusahaan kompetitor lainnya serta menciptakan suatu manfaat yang memiliki makna tersendiri bagi konsumen tersebut. Reeves dalam Nasution dan Ardin (2010) menjelaskan bahwa setiap bisnis/produk/ layanan harus menjadikannya proposisi penjualan yang unik. Itu karena mereka harus berbeda, membuat diri mereka luar biasa oleh target pasar. Setiap iklan harus membuat proposisi kepada konsumen. Bukan hanya kata-kata, bukan hanya produk yang mengada-ada, bukan sekadar menampilkan iklan jendela. Setiap iklan harus mengatakan kepada setiap pembaca: "Beli produk ini, dan Anda akan mendapatkan manfaat khusus ini". Proposisi harus menjadi salah satu yang tidak dapat atau tidak ditawarkan oleh pesaing. Harus unik, baik keunikan merek atau klaim yang tidak dibuat di bidang iklan tertentu. Proposisi harus sangat kuat sehingga dapat memindahkan jutaan massa, yaitu menarik pelanggan baru ke produk pengiklan. (Nasution & Ardin, 2010)

Selanjutnya, setelah Kotler dan Keller menyebutkan unsur-unsur penting dalam penyusunan strategi kreatif iklan, Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells dalam bukunya yang berjudul '*Advertising, Principles & Practice*' (Oktafiandi, 2018), menyebutkan tahap-tahap yang harus dilalui dalam pembentukan sebuah strategi kreatif atau strategi pesan membutuhkan sebuah perencanaan, yaitu :

1. Penyusunan *Creative Brief*

Strategi kreatif dan rincian kunci eksekusi dibuat dalam sebuah dokumen yang disebut *Creative Brief* atau panduan kreatif. Yang membahas tentang rincian dari mulai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi, target audiens dan kunci untuk dapat mengetahui sikap dan kebiasaan mereka, *brand position* dan

keputusan merek seperti *brand personality* atau *brand image*, tujuan komunikasi yang menentukan respon yang diinginkan untuk pesan dengan target audiens, *selling idea* yang akan memotivasi target untuk merespon, pertimbangan media tentang dimana dan kapan pesan akan disampaikan, dan arahan kreatif yang memberikan saran tentang cara untuk merangsang respon audiens yang diinginkan.

2. Menentukan *Message Objective*

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

3. Menentukan *Targeting*

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah iklan.

4. *Branding*

Tuntutan merek juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan

Selanjutnya, setelah terjadi perumusan strategi pesan dan strategi kreatif, yang dilakukan kemudian oleh para pelaku iklan ialah, eksekusi strategi pesan atau strategi kreatif menjadi sebuah konten iklan. Sandra Moriarty dalam Utami, 2013 memaparkan bahwa eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik iklan disajikan. Detail eksekusi iklan adalah spesifik mengenai bagaimana pesan akan dilihat, dibaca, dan didengarkan pada akhirnya. Keseluruhan detail tersebut melibatkan keputusan pada format pesan, *tone* gaya, dan produksinya. (Putri Utami Diah Kusumawati, n.d.)

2. *New Media* (Media baru) Periklanan di Era Digital

Era media baru merupakan sebuah fenomena baru yang tak dapat dihindari di masa media digital yang berkembang secara signifikan. Hal ini merupakan fenomena yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis terutama di bidang periklanan. Dengan media yang telah berkembang pesat ini, para pelaku iklan harus jeli dalam menentukan target pasar dan membuat komunikasi kreatif yang menarik sesuai dengan pasar yang dituju.

Media yang semakin berkembang juga menyebabkan perilaku dan minat pasar mengalami beberapa perubahan. Dimana perkembangan media ini menimbulkan sebuah kemudahan yang baru sekaligus memberi tantangan untuk beradaptasi agar bisa bertahan di dalamnya. Fenomena media baru cukup mempengaruhi bidang periklanan terutama untuk para pebisnis, atau pelaku aktivitas periklanan.

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2008)

Fenomena media baru membuka lahan baru untuk media iklan. Dengan kemudahan akses internet yang bisa didapatkan, konsumen memiliki dunia baru di internet, terutama dengan berkembangnya *website, blog*, dan media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan Youtube*. Sehingga muncul media iklan baru yang terus mengalami perkembangan, terutama *social media ads* yang populer saat ini.

Kotler dan Keller dalam Sukanto, 2017 menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan

majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman, kaset, CD-ROM, laman) dan media tampilan (reklame, poster). daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Iklan juga harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Lebih lanjut, iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda (*distinctive*), yaitu perusahaan harus menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing. Pesatnya pertumbuhan platform media sosial telah secara permanen mengubah cara banyak konsumen untuk berinteraksi dengan satu sama lain maupun dengan organisasi. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengubah cara organisasi untuk menarik dan mempertahankan calon konsumen

Sebelumnya, pemasar membuat pesan iklan yang menawan dan ruang pembelian di media massa dengan harapan konsumen akan sadar dan mengembangkan preferensi untuk membeli suatu merek. Sosial media memiliki gaya komunikasi pemasaran yang tidak dapat diubah atau ditarik kembali dengan menggeser cara konsumen untuk memilih, berbagi dan menilai informasi.

Kecepatan komunikasi *online* dan banyaknya sumber informasi membuat iklan dengan media tradisional kurang relevan. Oleh karena itu, pemasar dengan cepat memahami pengaruh komunitas sosial dalam hal interaktivitas yang terdiri dari bagian pribadi, pengalaman belanja, kenyamanan yang lebih besar dan pencarian informasi yang luas. (Sukanto & Wijaksana, 2017)

Kehadiran media baru di masyarakat saat ini sejatinya merupakan angin segar bagi para praktisi periklanan. Kreativitas para praktisi periklanan diuji kembali dalam media baru, untuk menyajikan satu tampilan iklan yang

berbeda. Bukan sekedar melakukan *copy-paste* iklan yang telah ada di media lama, lalu ditempelkan di media baru. (Dwi & Watie, n.d.-a)

G. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian berjudul ‘Strategi Kreatif Iklan Sibambo Studio oleh Syafaat Marcomm Yogyakarta pada Tahun 2021’ ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan kata-kata dalam menyajikan data temuan. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, dan digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan empiris. Izzatur Rusuli (2015) mengatakan penelitian empiris ini merupakan suatu gagasan yang sifatnya rasional dengan cara dibentuk serta diperoleh individu melalui pengalaman. Jadi kesimpulannya, empiris ini merupakan suatu ilmu pengetahuan berdasarkan kejadian atau peristiwa nyata yang pernah dialami oleh panca indra manusia yang diperoleh dari pengamatan, pengalaman serta eksperimen yang sudah dilakukan. Empiris ini juga tidak terlepas dari empirisme.

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk meneliti penelitian yang berjudul ‘Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Sibambo Studio oleh Syafaat Marcomm pada tahun 2021’ adalah dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus yang dirumuskan oleh Robert K. Yin (2003). Secara garis besar, teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam studi kasus adalah wawancara, dan studi dokumentasi.

1) Wawancara

Dalam mengumpulkan data serta informasi dari narasumber yang akan diolah menjadi pembahasan penelitian, peneliti menggunakan teknik *in-depth interview*. Yang nantinya

metode wawancara ini akan menjadi data primer untuk penelitian ini. Adapun kriteria narasumber yang mendukung jalannya penelitian adalah:

- a. Menangani *brand* Sibambo Studio. Mulai dari perumusan *client brief*, penyusunan *editorial plan*, pengolahan *creative brief*, hingga melakukan proses eksekusi kreatif hingga menjadi sebuah iklan video.
- b. Memahami proses kerja di bidang *Account Executive*
- c. Memahami proses kerja di bidang *Strategic Planner*
- d. Memahami proses kerja di bidang *Creative*

2) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang akan digunakan meliputi arsip, dokumen, dan foto. Studi dokumentasi disini merupakan data sekunder atau data pendukung.

2. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul ‘Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Sibambo Studio oleh Syafaat *Marcomm* pada tahun 2021’ merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data disini menggunakan metode studi kasus meliputi wawancara dan studi dokumentasi.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah iklan Sibambo Studio yang dibuat oleh Biro Iklan Syafa’at *Marketing Communication (Marcomm)* Yogyakarta.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Syafa’at *Marcomm* yang beralamat di Gang H. Abdul Kahar, Jalan Suryodiningratan MJ II/728, Kota Yogyakarta. pada tahun 2022.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deksriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dan dokumen yang disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Adapun langkah-langkahnya adalah 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 dalam pembuatan Iklan Youtube Sibambo Studio yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

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

c. Verifikasi

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

6. Validitas Data

Untuk memperoleh kebenaran yang diharapkan se-obyektif mungkin. Penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan cara ini kebenaran dari sumber data atau informan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990:178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi teori tetapi dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan Teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti tidak akan menggunakan keempat dari triangulasi tersebut karena sangat sulit bagi peneliti pemula untuk menggunakan semuanya. Selain itu, Moleong (1990) juga berpendapat bahwa Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber. Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas seperti ini Patton (Moleong, 1996:178) sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang melalui latar belakang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

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