

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebebasan pers yang ada saat ini, menjadikan banyak sekali televisi-televisi swasta yang mulai bermunculan dalam meramaikan dunia *broadcasting*. Berbagai usaha dilakukan pengelola media untuk mendapatkan pemasukan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan iklan. Kebutuhan akan iklan memberikan dampak yang sangat besar terhadap dunia periklanan, salah satunya adalah dengan menjamurnya biro iklan di kota-kota besar. Dapat dilihat maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan-jalan raya. Kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Saat ini dapat dikatakan bahwa iklan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah disadari.

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan menjual barangnya. Sedangkan sisi lainnya para pembeli tidak memiliki informasi yang memadai seperti mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika hal ini terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungan, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Iklan merupakan pesan

1. Iklan adalah pesan yang ditujukan kepada kelompok lewat media

kesuksesan dalam penjualan produk dipengaruhi oleh tayangan iklan yang menarik. Menghasilkan iklan yang bagus tidaklah mudah karena sebuah iklan adalah hasil kerja kolektif yang melibatkan banyak orang. Mulai dari *produsen, photographer, production house*, model dan lain sebagainya. Sudah menjadi bagian para pembuat iklan untuk menciptakan dan menghasilkan iklan yang kreatif, unik, menarik serta efektif.

Untuk mendapatkan komunikasi iklan yang efektif, yaitu menghasilkan efek sesuai yang diharapkan, maka pembuat kreatif harus memperhatikan banyak hal sehubungan dengan karakteristik produk yang diiklankan. Tetapi dalam memahami suatu kreatif iklan seringkali penampilan iklan dianggap segalanya dan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu iklan. Realitanya iklan yang efektif tidak hanya diukur dari segi penampilan dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Faktor kreatifitas dan strategi yang tepat adalah indikasi utamanya.

Iklan dibuat untuk dapat dinikmati oleh siapa saja, agar dapat dinikmati dan mendapatkan respon yang positif, orang-orang yang bekerja diperiklanan harus memahami benar apa yang dikomunikasikan kepada konsumen. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman tentang produk yang diiklankan. Dalam pembuatan iklan televisi dibutuhkan suatu teknik visual untuk mendukung strategi kreatif agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Salah satu teknik visual yang kini banyak digunakan oleh pembuat TVC adalah *demonstration*.

Demonstration sangat populer bagi beberapa tipe produk karena televisi merupakan medium paling ideal untuk mendemonstrasikan produk kepada

khalayak. Keistimewaan dari teknik ini adalah pertama-tama audiens di jelaskan kegunaan akan produk dan bagaimana cara kerja atau cara pakai produk tersebut. Kedua, tidak adanya trik untuk menyamarkan kekurangan produk ketika produk sedang melakukan pembuktian di depan audiens. Hasil yang di dapatkan telah di uji coba sebelumnya sehingga kebenaran yang di tampilkan merupakan keunggulan dari produk yang tidak dimiliki produk lain dan khalayak dapat merasakan langsung perbedaannya. Ketiga, walau terkesan dramatis (tetapi jujur) akan hasil yang didapat dari suatu produk yang di uji secara langsung tetapi hal tersebut dapat membangun keyakinan khalayak akan kemampuan, kehebatan dan sederet kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Teknik ini sering digunakan untuk meyakinkan audience akan keunggulan dari suatu produk dengan menampilkan model yang sesuai dengan produk. Selanjutnya, audiens mendapatkan penjelasan akan manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Bandura dan Walters apabila seseorang melihat suatu rangsang dan ia melihat model bereaksi secara tertentu terhadap rangsang, maka dalam khayalan (*imagination*) orang tersebut terjadi serangkaian simbol-simbol yang menggambarkan rangsang dari tingkah laku balas tersebut (dalam Sarwono, 1995:25). Peragaan produk yang dilakukan oleh model akan menimbulkan *feedback* yang nyata yaitu konsumen akan melakukan tingkah laku yang sama dengan tingkah laku model. Penggunaan model peraga yang mendemonstrasikan suatu produk di televisi mampu merangsang atau menjadi stimulus bagi pemirsa, sehingga hal tersebut menimbulkan kecenderungan khalayak untuk membeli

tingkah laku model yaitu dengan munculnya keinginan untuk menggunakan produk seperti yang dilakukan model peraga tersebut. Kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Sebagaimana drama, iklan pun dimulai dengan adanya problem, konflik, atau situasi tragis yang mengancam (misalnya, rambut kering dan rontok, kulit yang kasar, bau badan, gigi yang kurang putih, detergen yang membuat tangan jadi kasar dan baju tetap kotor, dan sebagainya.). Lalu ada jalan keluar yang ditawarkan seorang kawan yang bijaksana atau seorang yang punya otoritas (misalnya dokter, apoteker, atau tenaga medis lain yang biasanya berbaju putih). Lantas terjadilah perubahan seketika, berupa pencapaian kebahagiaan yang tiba-tiba melalui penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Si tokoh pun terhindar dari tragedi.

Iklan komersial televisi dengan menggunakan teknik *demonstration* jika dikemas dengan baik bisa menarik perhatian khalayak. Iklan komersial merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang tersusun dan terstruktur berisi informasi tentang produk atau gagasan dan biasanya bersifat persuasif yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi melalui beberapa media. Televisi adalah media yang mampu menyampaikan pesan dalam bentuk audio dan visual yaitu berupa gambar hidup atau bergerak. Iklan komersial televisi dengan teknik *demonstration* menggunakan ide-ide kreatif yang segar dapat menghasilkan iklan dengan teknik *demonstration* yang bisa memberikan informasi sekaligus memberikan hiburan bagi *target audience*. Dalam iklan teknik *demonstration* bisa digiciakan unsur unsur komedi atau humor yang bisa membuat khalayak

produsen dalam memperebutkan pasar dan menggapai khalayaknya. Ketika ada ancaman dari pemain baru yang tak kalah gencar dalam beriklan, maka penampilan baru atau mengkemas ulang produk pun sangat wajar untuk menunjukkan jati diri sebagai merek yang dinamis.

Biasanya suatu produk tidak cukup hanya dengan *new look* atau mengganti kemasan saja tetapi harus menggabungkan formula baru atau isi yang *one step ahead* dibanding kompetitor sehingga produk tidak ditinggalkan konsumennya. Persaingan seperti ini akan semakin memberikan peluang dan motivasi bagi industri periklanan dalam mengembangkan usahanya. Semakin besar usaha produsen dalam bersaing memperebutkan konsumen, maka produsen akan sangat membutuhkan suatu kegiatan promosi periklanan yang efektif. Hal tersebut menuntut biro iklan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi kliennya.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis memiliki ketertarikan akan penggunaan teknik demonstrasi yang digunakan dalam iklan komersial televisi Royco dan Kecap Bango karena kebanyakan iklan televisi di Indonesia menggunakan efek grafis untuk memberi kesan spektakuler dan dramatis. Bila dicermati, iklan televisi dengan menggunakan teknik *demonstration* dalam iklan Royco dan Kecap Bango tidak kalah serunya karena dikemas secara menarik dengan bentuk yang berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya. Iklan *demonstration* tampil lebih apa adanya. Ia tidak tampil gemerlap spektakuler lewat gambar dan permainan grafis. Ia lebih menonjolkan keunggulan, kualitas dan manfaat yang didapat bila mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Dengan demikian produk baru seperti ini merupakan inovasi baru dan kecap Bango

ini dapat dijadikan tambahan dalam khasanah ilmu pengetahuan mengenai dunia periklanan.

2. Memberikan referensi kepada praktisi iklan, akademisi dan orang awam mengenai daya tarik penggunaan teknik *demonstration* dalam iklan televisi yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan sebuah iklan. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi mahasiswa dan praktisi periklanan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan iklan dengan menggunakan teknik demonstrasi.

E. KERANGKA TEORI

1. Iklan Televisi (*Television commercial*)

Iklan adalah nyawa bagi setiap media massa, konsumen akan dengan mudah menemukan “makhluk” yang bernama iklan. Iklan seolah-olah hidup dimana saja dan kapan saja di sekitar lingkungan hidup manusia. Pada hakekatnya, media massa dan iklan seperti dua sisi pada uang logam, keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling membutuhkan. Kehidupan industri media massa sangat tergantung pada pendapatannya dari iklan. Iklan juga sangat membutuhkan media untuk menjangkau khalayak yang berjumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Pada bidang komunikasi, iklan dapat didefinisikan sebagai berikut: setiap pesan yang

dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan kearah pemikiran yang diinginkan (Susanto, 1998:64).

Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, gerakan dan suara sangat berarti dalam pembangunan citra suatu merek, lebih mudah untuk menciptakan atmosfer dengan menggunakan media televisi sementara media lain kehilangan kecakapannya. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, "hidup" menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi ditiap rumah pemirsanya (Uchjana, 2000:314).

Secara umum menurut Fahmi Alat iklan televisi dibagi dalam tiga kelompok:

1. 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 untuk merangsang minat pembeli atau pemakai.
2. Iklan tidak langsung, berisi tentang suatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain, seperti teledrama dan *variety show*.
3. *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.
(Alatas dalam Sumartono, 2002: 16).

Media televisi tetap menjadi pilihan utama para pengiklan karena daya tarik televisi selain pada unsur kata-kata, musik, dan efek suara juga unsur visual yang berupa gambar yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton. Televisi memiliki efektifitas yang tinggi untuk membujuk konsumen dalam membeli produk selain itu juga audio visual lebih atraktif dan bisa mencrangkan lebih jauh manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang di demonstrasikan.

Menurut Rhenald Kasali (1992:121-122), televisi mempunyai kekuatan yaitu:

1. Efisiensi Biaya

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

2. Dampak Yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan

merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar (Advertising, 2000: 45)

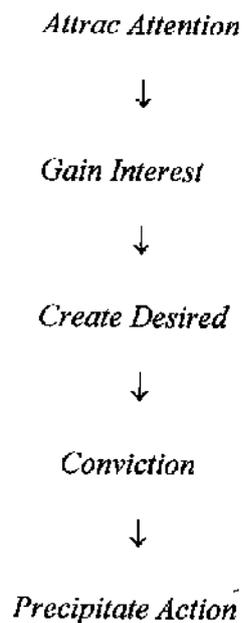
Iklan yang ditayangkan di media akan terlihat menarik atau tidak merupakan hasil kerja kreatif suatu tim. Sebuah produk baru perlu melakukan strategi-strategi khusus yang dirancang untuk membedakannya dengan produk sejenis dan menguatkan karakter produk untuk menjadikannya keunggulan dari iklan tersebut. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 1993: 300). Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana “taktik” operasionalnya.

Gilson dan Berkman (Kasali, 1992:80) mendefinisikan bahwa “pekerjaan kreatif” adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan. Dalam membuat strategi kreatif, Gilson dan Berkman (Kasali, 1992: 81-82) menjelaskan proses perumusan dari strategi kreatif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

Tahap Pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penggunaan elemen iklan dalam rumus AIDCA juga tidak kalah penting. Iklan selain harus *eye catchert (stopping power)*, yaitu kekuatan yang dapat membuat pandangan seseorang berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan dan tertarik untuk melihat isi iklan secara keseluruhan sehingga timbul hasrat untuk membeli produk yang diiklankan, *Audience* juga harus bisa percaya apabila mengkonsumsi produk tersebut, maka kebutuhannya akan terpenuhi dan akhirnya *audience* pun membeli produk yang diiklankan. Hal tersebut digambarkan pada model komunikasi AIDA yang menambahkan *Conviction* sebelum *Action* (Kasali, 1992: 53).

Model Komunikasi AIDCA



(Sumber: Kasali, 1992: 53)

- a. ***Attract Attention*** (Menarik perhatian)
Menarik perhatian *audience* pada iklan tersebut. Iklan harus mempunyai *stopping power*, yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan melihat iklan.
- b. ***Gain Interest*** (Mempunyai daya tarik)
Membuat *audience* tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh.
- c. ***Create Desired*** (Memunculkan keinginan)
Suatu usaha untuk membangkitkan keinginan *audience* untuk memiliki produk yang diiklankan.
- d. ***Conviction*** (Keyakinan)
Suatu usaha untuk memunculkan keyakinan kepada *audience* bahwa mereka memang layak untuk membeli dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya.
- e. ***Precipitate Action*** (Tindakan membeli)
Usaha untuk membuat *audience* melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Supaya iklan berhasil dalam mengkampanyekan suatu produk dan pesan yang dibuat dapat diterima oleh *audience*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan format kreatif:

- a. ***Positioning***

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu atau organisasi dalam pikiran konsumen (Kotler, 1997: 82)

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

b. *Unique Selling Proposition*

Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (Shimp, 2003: 440). USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk, merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

c. *Target Audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Dengan iklan perlu mengetahui khalayak sasaran karena untuk

menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis.

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

d. *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi *audiencenya*. *Appeals* adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi. *Appeals* merupakan sesuatu yang menggcrakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak (Sandra, 1991: 78). Ada beberapa *appeals* yang digunakan untuk menjadikan iklan menarik yaitu:

- *Emosional appeals: fear* (takut): bahaya, pribadi yang bingung, Family (keluarga), cinta, perlindungan; *Love* (cinta): kasih sayang, romantisme

- *Health* (kesehatan)
- *Relief* (perasaan lega)
- *Safety and security* (keamanan)

Iklan tidak jarang diabaikan oleh khalayak luas. Untuk menjadikan iklan menarik dibutuhkan kata-kata yang dapat menggugah hati khalayak yang mendengar dan membacanya. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Itulah kekuatan *copywriting*, kekuatan teks yang memiliki sifat yang menjual. *Copywriting* adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan sipembuat teks. (Agustrijanto, 2001:3).

Naskah iklan sangat menentukan menarik atau tidaknya iklan karena disinilah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan pembuatan membeli. Menurut Agustrijanto (2001:20), struktur bagan kata dalam *copywriting* harus:

- a. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian
- b. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci, dan komunikatif. Tidak bertele-tele, analasi sampai mengabaikan durasi

- c. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan tentram.
- d. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya membimbing konsumen untuk menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.
- e. Memiliki penyelesaian akhir: kata-kata yang disusun harus membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa secepat dan semudah mungkin

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

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

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

pembeli, karena pada *copy* iklan biasanya menyampaikan keunggulan produk.

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

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

- c. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang bersifat segera. Pemilihan kata biasanya mengarah kepada segmentasi pasar yang ingin dituju. Hal ini perlu diperhatikan dalam mempengaruhi *audience* untuk menyampaikan pesan yang bersifat segera, yaitu iklan yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam memberikan penawaran. Biasanya kata-kata yang sering dipakai dalam iklan menggunakan ungkapan yang membuat orang penasaran.
- d. Kata-kata yang dipilih mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan. Pemakaian kata dalam naskah iklan harus benar-benar meyakinkan *audience* pada keunggulan produk yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut, sehingga *audience* tidak merasa ragu dengan pesan iklan yang disampaikan.
- e. Pesan-pesan iklan akan mudah dipahami, dimengerti dan disampaikan jika kata-katanya singkat, kalimatnya pendek, dan tidak terlalu panjang. Daya ingat manusia untuk mengingat suatu iklan hanya bisa ditangkap dalam waktu yang singkat, sehingga iklan harus mempunyai kata kunci untuk dapat mengikat arti pesan yang disampaikan (Jefkins, 1996: 228).

Tujuan dari aturan dasar di atas adalah agar iklan yang tercipta mempunyai arah yang jelas, karena apabila tidak tercipta sebuah pesan yang terarah dalam naskah iklan, maka iklan tersebut tidak akan mencapai sasaran seperti yang direncanakan. Pemakaian kata-kata yang digunakan dalam naskah iklan televisi lebih menonjolkan pada efek visual atau gambar, kata-kata, dan musik. Penulis

tertanam dalam benak konsumen. Teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat *Television commercial*, menurut Russel dan Ronald adalah:

1. *Spokesperson.*

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

2. *Testimonial.*

Teknik ini menggunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang sesuatu produk.

3. *Demonstration.*

Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan suatu produk.

4. *Close Ups*

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

5. *Story Line.*

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

6. *Direct Product Comparison.*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Iklan ini cenderung menunjukkan kelebihan produk masing-masing, menonjolkan

7. *Humor.*

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

8. *Slice of life.*

Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”.

9. *Customer Interview.*

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

10. *Vignettes and Situations.*

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

11. *Animation.*

Animasi biasa kita kenal dengan kartun atau gambar hidup lewat kreasi komputer atau manual. Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

demonstrasi produk karena televisi mampu menciptakan emosional atau menghibur yang menjadikan produk terlihat menarik.

Demonstrasi adalah pilihan yang tepat bagi suatu produk baru yang akan diluncurkan mengingat kebutuhan calon konsumen untuk mengetahui kegunaan, cara pakai dan manfaat yang didapatkan sebelum membeli produk tersebut. Penggunaan teknik demonstrasi di dalam iklan televisi dapat memposisikan seseorang seperti berada di kursi pengemudi dan memberikan rasa mengemudikan mobil tersebut secara nyata seperti yang ditampilkan oleh si model di dalam iklan.

Di dalam bukunya yang berjudul *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Clow & Baack menjelaskan tentang demonstrasi sebagai berikut:

“Advertisements using the demonstration executional framework show how a product works. A demonstration is an effective way to communicate the attributes of a product to viewers. Other product benefits can be described as the product is exhibited. For example, one recent advertisement showed how a new form of dust cloth could be attached to a handle or used separately. The demonstration high-lighted the product’s multiple uses by cleaning a television screen, a wooden floor, a saxophone, and light fixtures on the ceiling. Thus, consumers were shown how to use the product and were able to observe it’s advantages at the same time” (Clow & Baack, 2002:353). ++

(Iklan yang menggunakan bentuk eksekusi demonstrasi memperlihatkan bagaimana sebuah produk bekerja. Teknik demonstrasi merupakan cara yang efektif untuk mengkomunikasikan bagian-bagian dari produk kepada konsumen. Manfaat-manfaat lain dari produk dapat digambarkan sesuai seperti produk yang dipamerkan. Contohnya, satu iklan terbaru yang memperlihatkan bagaimana sebuah bentuk baru dari lap dapat digabungkan pada sebuah pegangan atau digunakan secara terpisah. Teknik demonstrasi memperjelas berbagai kegunaan produk dengan membersihkan layar televisi, lantai kayu, saxofon, dan benda-benda terang pada langit-langit rumah. Dengan demikian konsumen diperlihatkan bagaimana menggunakan produk dan mampu untuk menunjukkan manfaatnya pada saat bersamaan).

Demonstrasi yang diungkapkan menurut M.Suyanto adalah “gaya

demonstrasi digunakan untuk mendemonstrasikan kegunaan produk.

produk” (Suyanto, 2005:133), sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang melakukan pembuktian atau uji produk di televisi merupakan gambaran akan keunggulan dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain dan ia mampu merangsang atau menjadi stimulus bagi khalayak yang menyaksikannya. Iklan tersebut memiliki nilai lebih karena membuat khalayak yakin akan kemampuan, kehebatan dan sederet kelebihan yang dimiliki produk tersebut.

Dalam proses pembuatan iklan, pengiklan menyerahkan sepenuhnya proses pembuatan iklan kepada *agency* namun pengiklan memiliki mandat apa saja yang harus dan tidak dapat dihadirkan dalam iklan tersebut nantinya. Mandat inilah yang menuntut *agency* untuk lebih kreatif dalam menyalahi kekurangan yang terjadi pada proses pembuatan iklan hingga akhirnya menjadi sebuah iklan yang baik dan layak yang di hadirkan di televisi. Iklan televisi dengan menggunakan teknik demonstrasi harus benar – benar dapat membuktikan kehebatan dari produk yang diiklankan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, bahwa :

“Product demonstration in television advertising must not mislead consumers. A claim that is demonstrated must be accurately shown. This mandate is especially difficult for advertisements containing food products because such factors as hot studio lights and the length of time needed to shoot the commercial can make the product look quite unappetizing. For example, because milk looks gray on tv, advertisers often substitute a mixture of glue and water. The question is whether or not the demonstration falsely upgrades the consumers perception of the advertised brand” (Burnett dkk, 1998:65). (Demonstrasi produk pada iklan televisi tidak boleh menyesatkan konsumen. Suatu pernyataan yang di demonstrasikan harus ditunjukkan dengan tepat. Pesan ini menjadi lebih sulit untuk iklan sejenis produk makanan karena beberapa faktor seperti panas lampu studio dan panjangnya waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan gambar iklan dapat membuat si produk terlihat sangat tidak menimbulkan selera. Contohnya, karena susu terlihat abu-abu di televisi, pembuat iklan terkadang menggantinya dengan campuran lem dan air. Pertanyaannya adalah teknik demonstrasi yang salah dapat m

Terlepas dari siasat dan ide pengiklan untuk membuat produk terlihat menarik di layar televisi, calon konsumen tidak akan kecewa setelah membeli karena manfaat produk telah dijelaskan secara detail dalam iklan dan diperagakan juga cara pakai produk yang digambarkan dengan baik oleh pengiklan sehingga khalayak memiliki referensi dalam memilih produk, terutama produk yang sejenis.

Menurut Felton (1991 : 195), teknik demonstrasi menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja, mendemonstrasikan manfaat yang diperoleh dan dapat dilakukan beberapa cara dalam menginformasikan :

- Mendemonstrasikan produk

Menjelaskan kegunaan produk dan bagaimana cara kerja atau cara pakai produk tersebut

- Uji produk

Terkesan dramatis atau ekstrim (tetapi jujur) akan hasil yang didapat dari suatu produk yang di uji secara langsung.

- Membandingkan produk dengan kompetitor

Akan terlihat perbedaan yang signifikan setelah melakukan uji produk dan terlihat pula produk mana yang lebih unggul.

- Sebelum dan sesudah menggunakan produk

Manfaat yang didapat dari sebelum menggunakan produk dan setelah menggunakan produk akan dirasakan oleh konsumen

- Teknik *demonstration* dengan gaya humor

Penyampaian manfaat pesan dalam mengiklankan produk tidak selamanya harus serius. Dengan memasukkan unsur humor iklan akan jauh lebih efektif.

Kesesuaian antara medium televisi dengan penggunaan teknik visual demonstrasi, dijadikan pertimbangan bahkan pilihan akhir pengiklan dalam meluncurkan suatu produk baru. Penggunaan teknik ini memberikan informasi kepada khalayak akan manfaat dan keunggulan lainnya dari produk. Dengan begitu, khalayak mengetahui dengan baik kelebihan dari produk yang telah teruji serta cara menggunakan atau menyajikannya. Satu hal yang pasti dari teknik visual televisi dengan menggunakan teknik *demonstration* adalah tidak adanya trik untuk menyamarkan kekurangan produk ketika produk sedang melakukan pembuktian secara langsung di depan audiens.

Hasil yang di dapatkan telah di uji coba sebelumnya sehingga kebenaran yang di tampilkan merupakan keunggulan dari produk yang tidak dimiliki produk lain, dan khalayak dapat merasakan langsung perbedaannya. Kelebihan televisi dalam memperlihatkan sebuah produk yang sedang melakukan pembuktian akan keunggulan produknya merupakan teknik visual yang nyata dari sebuah iklan yang dapat dibuktikan kebenarannya. Naskah iklan yang digunakan dalam teknik demonstrasi cenderung lebih tegas atau *to the point*.

Iklan dengan mendemonstrasikan produk akan lebih mudah di pahami dan dimengerti oleh audiens. Iklan televisi yang ada saat ini cenderung menampilkan gambar yang benar-benar menunjukkan kekuatan

tanpa menjelaskan manfaat lain yang didapatkan jika mengkonsumsi produk tersebut. Iklan dengan menggunakan teknik demonstrasi diperbolehkan bahkan diharuskan melebih-lebihkan (*hyperbole*) kata-kata untuk menjadikan iklan terlihat lebih hidup (Jewler, 1985:134). Hal tersebut diperbolehkan selama masih wajar dan sejalan dengan maksud pengiklan.

Produk minuman dan deterjen memiliki kesulitan dalam menghadirkan hasil produk yang telah teruji, di depan televisi. Kelemahan ini bukan dikarenakan ketidakmampuan suatu produk dalam membuktikan keunggulannya, tetapi kesulitannya lebih kepada proses pengambilan gambar untuk mendapatkan hasil gambar iklan yang baik yang dapat dihadirkan televisi, sama dengan hasil yang didapatkan ketika mendemonstrasikan produk secara langsung didepan khalayak luas. Iklan yang melakukan pengambilan gambar di studio memiliki kendala ketika produk seperti susu, *detergent* dan produk lainnya menghasilkan warna yang tidak sesuai yang justru menjadikan produk-produk tersebut terlihat tidak menarik. Oleh sebab itu, dilakukan trik untuk menyiasatinya. Tetapi itu bukanlah kebohongan besar karena itu merupakan upaya untuk mendapatkan gambar yang baik yang dapat dihadirkan di depan layar televisi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Jelehuddin, Dehmet penelitian deskriptif

hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001: 24). Penelitian ini melukiskan obyek yang diteliti, yaitu memaparkan strategi kreatif melalui penggunaan teknik *demonstration* dalam iklan komersial televisi.

Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta, sehingga hasilnya ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1987:31). Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif melalui penggunaan teknik demonstrasi dalam iklan televisi Royco dan kecap Bango yang dibuat oleh Lowe Indonesia.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang ditayangkan di media televisi, yaitu kecap Bango versi "*Festival Jajanan in Jakarta*" dan Royco versi "*Adu Kaldu at Bekasi*". Penelitian juga dilakukan di PT. Citra Lintas Indonesia, Jalan Sultan Hasanuddin 47-51, Lt.4, Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan mulai tanggal 13 Mei hingga 11 Juni.

3. Penentuan Nara Sumber

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap –berdasarkan penilaian tertentu– mewakili tingkat signifikansi (Rakhmat, 2001: 81). Dengan pemilihan nara

sumber secara purposif berdasarkan kriteria tertentu diharapkan hasil analitis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang cukup baik.

Nara sumber langsung dalam penelitian ini diantaranya adalah HRD (*Human Resource Development*), *Account*, *Creative Director*, AVP (*Audio Visual Production*) dan rekanan PH (*Production House*).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Deddy Mulyana, 2001:180). Daftar pertanyaan atau *interview guide* ialah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber. Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel dimana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun

Dalam memperoleh data, maka peneliti melakukan wawancara dengan narasumber primer yaitu bagian *account* dan *creative director* serta dengan narasumber sekunder yaitu bagian AVP (*Audio Visual Production*) dan rekanan PH (*Production House*) saat pengambilan gambar iklan

b. Studi Pustaka

Yaitu dengan cara mencari data melalui referensi majalah, buku, jurnal, artikel internet atau sumber tertulis lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan dengan masalah penelitian.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berupa rekaman *audiovisual* yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, dan vcd disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. 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 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 kumpulan informasi terorganisir 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)