

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Disadari atau tidak, dalam aktivitas sehari-hari banyak ditemukan berbagai macam jenis iklan di berbagai tempat dan media. Disepanjang jalan yang kita lewati, di koran dan majalah yang kita baca, di televisi yang kita tonton dan di radio yang kita dengar, bahkan di internet yang sering kita gunakan. Tidak bisa dipungkiri iklan juga sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Berbicara tentang dunia iklan tentu saja yang terlintas dipikiran kita adalah sesuatu yang lucu, kreatif, menarik, walaupun kadang iklan membuat kita kesal karena saat sedang asyik-asyiknya menonton, film yang kita tonton terpotong oleh iklan.

Pada dasarnya iklan tetap sesuatu yang menarik untuk kita lihat dan tentu saja sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari kita. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan-perkembangan dari dunia periklanan itu sendiri. Bahkan dari perkembangan dan kemajuan periklanan sangat menarik untuk kita pahami dan kita pelajari. Tentu saja dalam membuat iklan tidaklah mudah dan gampang, proses pembuatannya sangatlah sulit dan lama, butuh waktu berbulan-bulan untuk menghasilkan suatu iklan yang efektif dan menarik. Untuk membuat suatu iklan yang

menggunakan kreatifitas, karena terciptanya iklan ya

dan tentu saja bisa diterima oleh masyarakat dibutuh

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen melalui perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen terhadap suatu *brand* atau produk yang diiklankan. Semuanya bertujuan agar konsumen mau membeli produk yang diiklankan, karena iklan juga dituntut untuk bisa mempengaruhi perilaku membeli, meskipun iklan tidak terang-terangan dalam mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen. Terkadang iklan tidak bisa langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Iklan juga menjadi sarana untuk membantu pemasaran dalam menjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. dan untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan menggunakan iklan.

Dalam hal ini industri periklananlah yang harus bekerja keras dalam menciptakan strategi yang kreatif untuk memuat iklan yang benar-benar berbeda, menarik dan mudah untuk diingat. Bagaimana sebuah ide itu didapat yaitu dengan melakukan *brainstroming* atau curah pendapat untuk menghasilkan sebuah ide yang bagus dan cemerlang. Dengan melihat pendekatan-pendekatan yang bisa melahirkan ide-ide kreatif yang kadang tidak pernah terpikirkan oleh kita.

Menurut Budiman Hakim seperti pendekatan lanturan tani relevan yaitu kata lanturan itu artinya ngelantur, nyambung, lanturan adalah sengaja melantur r menjaga relevansinya, karena itu, carilah lantu namun bawalah relevansi sedekat-dekatnya, n menjadi *outstanding dan memorable* (Hakim 200

sebesar 514 are di Kediri, Jawa Timur. Presiden Direktur perusahaan ini adalah Susilo Wonowidjojo (Wikipedia.org).

PT Gudang Garam perlu melakukan perubahan *image* karena positioning Gudang Garam Merah telah merosot. Serta untuk mendekatkan diri ke konsumen dewasa muda guna menghilangkan hambatan emosional yang kerap muncul pada konsumen dewasa muda sekaligus ingin meningkatkan *Market Share* Gudang Garam Merah. Pada iklan sebelumnya Gudang Garam menggunakan *tagline* "Buktikan Merahmu" dengan menggunakan pendekatan humor di iklan televisi, karena saat itu banyak iklan yang menggunakan pendekatan humor sebagai strategi kreatif. Pada saat itu iklan Gudang Garam memilih 3 anak muda sebagai brand ambassador mereka, tapi ternyata menurut mas Husni salah satu tim kreatif iklan ini belum cukup untuk meningkatkan *market share* Gudang Garam Merah. Karena berdasarkan data *market share* Gudang Garam Merah berada di urutan terakhir. Karena itu dilakukan upaya *revitalisasi merek* untuk menempatkan *positioning* dan *brand awareness* kepada konsumen yang dituju (data dari brief Gudang Garam Merah).

Menurut Rhenal Kasali, Positioning merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated* (Kasali, 1992:157).

Brand awareness adalah keberadaan pengetahuan mengenai suatu merek. Kesadaran konsumen dipa yang harus dicapai dalam usaha penjualan. I kampanye periklanan adalah membuat kon keberadaan merek tersebut. Upaya semacam it

cukup untuk menyukseskan usaha penjualan atau pemasaran (Kamus Istilah Periklanan Indonesia,1996)

Iklan televisi Gudang Garam Merah yang telah di *revitalisasi* ini sangat berbeda sekali dengan iklan Gudang Garam Merah yang sebelumnya. Karena iklan tersebut tidak lagi menggunakan pendekatan humor serta tidak menggunakan *tagline* yang lama tapi menggunakan *tagline* yang baru yaitu “Nyalakan Merahmu” dan menggunakan pendekatan *consumer insight* sebagai strategi kreatif iklan mereka. Menurut Budiman Hakim “*Consumer Insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul kepermukaan” (Hakim,2005:146). Dengan *brand ambassador* Oka Antara sebagai anak muda dan kepala keluarga baru sebagai *target audience* yang dituju. Iklan baru ini bisa dikatakan iklan yang menarik karena bisa menginspirasi dan menggugah kita supaya tidak cepat putus asa.

Seperti yang dikatakan oleh Ridwan Firdaus yaitu lepas dari produk yang diiklankan tapi materi iklan tersebut cukup menggugah dan meng-inspirasi kita untuk tidak segera putus asa. Pemutusan Tenaga Kerja bukanlah akhir dari kisah hidupnya namun ternyata pada saat itulah ia memulai hidupnya yang baru yaitu menjadi seorang Pengusaha Bengkel Sepeda Motor. Iklan tersebut seolah memberitahu kita masih banyak jalan lain, melatih kita untuk memutar otak secara kreatif bahwa bekerja ditempat orang bukanlah satu-satunya tempat mencari uang. Banyak cara lain yang dapat ditempuh (<http://www.ridwanfirdaus.com> diakses tanggal 18 januari 2011 20.00).

Iklan Gudang Garam Merah versi Nyalakan Mera

Biro Iklan Yogyakarta yaitu PT. Petakumpet. Petai

Created with



nitroPDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

merupakan *Advertising* yang sudah sangat sukses v

sebuah komunitas Angkatan '94 Mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta. Terkenal dengan ide-ide kreatif mereka dalam membuat iklan, hingga mereka sering sekali memenangkan berbagai penghargaan.

M. Arief Budiman mengatakan Iklan yang dihasilkan Petakumpet tidak semata hasil perasaan pikiran biro iklan ini. Arief lebih senang apabila klien juga turut menentukan dan bekerja sama dalam proses pemuatannya. Perjalanan saling memahami itu yang kemudian menjadi titik penting dalam mengeksekusi sebuah iklan dan keberhasilan iklan dalam menggaet pasar. Pada tahun 2006 Petakumpet diakui sebagai *The Most Creative Agency. Good is not enough*, menjadi slogan untuk Petakumpet. Iklan yang baik menurut Arief, tidak hanya berbusa-busa merayu calon pembeli atau melebih-lebihkan sesuatu agar memikat orang, "iklan harus jujur dan memahami audiensnya dengan penuh empati, sampai audiens merasakan bahwa iklan itu "gue banget". Tanpa dipaksa, mereka akan mengikuti pesan iklan yang memang jujur. Saya biasa menyebutnya iklan yang menjual dengan hati (Budiman, 2008:28).

Petakumpet pernah menangani klien-klien besar seperti PT. Gudang Garam Tbk. (Surya Slims, Korporat), PT. Duta Graha, Ambarrukmo Plaza, PT. Formula Land, Kedaulatan Rakyat Group (Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi, Minggu Pagi), MMUGM Yogyakarta, Skuadron Udara 2 AURI Jakarta, PT. Concept Media Jakarta, CV. Magetan Pitra Yogyakarta, Computa Yogyakarta, PT. StarOne Mitra Telekomunikasi Semarang, PT.

Gudang Garam Merah sebagai *brand* yang jauh lebih tua dari Gudang Garam international, diterangkan Istata, Gudang Garam Merah juga harus mengikuti perkembangan pasar. "setiap produk memang ada naik-turunnya. Dulu Gudang Garam Merah memang *big player* dan cukup lama mengalami penurunan." Akunya. Untuk itu, Gudang Garam memilih jalur revitalisasi merek.Salah satunya dengan melakukan improvement dari sisi marketing. "selain makin menguatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau atau good value, dari sisi marketing Gudang Garam Merah juga di-improve," ungkap Istata. Langkah pertama, meriset ulang apakah tagline Gudang Garam Merah yang lama, Buktikan Merahmu.Masih cukup kuat. "Akhirnya, diputuskan melempar tagline baru, tanpa meninggalkan yang lama, yakni Nyalakan Merahmu. "urai Chandra

Merujuk data Nielsen periode Januari-Mei 2009, pasar rokok sejatinya tengah melesu.Tak heran para pemain di industry ini melakukan berbagai marketing action untuk menyiasati market yang sedang bearish, market size-nya melorot 3,5%.Kinerja Gudang Garam Merah jauh lebih fantastis. Berdasarkan sumber MIX, ditengah melesunya pasar rokok, Gudang Garam Merah menjadi merek yang sanggup mencetak kenaikan penjualan tertinggi. "Gudang Garam Merah tetap merupakan salah satu key player dipasar Sigaret Kretek Tangan." Tegas Istata, yang enggan menyebut nilai penjualan dari Gudang Garam Merah.

(http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=503&Itemid=144)

Tabel 1
Data penjualan sigaret kretek tangan dipasar periode januari-mei 2009

	Gudang Garam international	Gudang Garam Merah	Surya Slim
Target market	Didominasi oleh usia 30 tahun ke atas, perokok lama dengan SES A dan B.	Didominasi oleh 30 tahun ke atas, perokok lama dengan SES B dan C.	Dewasa muda urban yang ber-life style, SES A dan B
Upaya revitalisasi	<ul style="list-style-type: none"> Meluncurkan teaser dan iklan versi Pria yang baru. Mengeluarkan special edition packaging. Aktif menggelar brand activation. Salah satunya yang terbesar adalah event "Gudang Garam InterMusic 	<ul style="list-style-type: none"> Mengganti tagline dari <i>Buktikan Merahmu</i> menjadi <i>Nyalakan Merahmu</i>. Bersamaa dengan itu iklan baru dibuat. Selain itu 	<ul style="list-style-type: none"> Melempar varian anyar, Surya Slims Premium dalam

	<p>Java Rockin'Land".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebelum acara puncak di Jakarta itu, digelar lebih dahulu "Road to Gudang Garam InterNusic Java Rockin'Land" di empat kota. 	<p>kegiatan merek bertajuk "Pentas Gudang Garam Merah Spektakfest" digelar di beberapa kabupaten kota secara bergilir. Konsep event berupa pesta rakyat untuk menyambut Hari Kemerdekaan RI.</p>	<p>merek tengah digodok, menunggu waktu yang tepat untuk diselenggarakan.</p>
Obyektifitas	Melebarkan pasar ke pasar yang dinamis dan berjiwa muda.	Mendekatkan diri ke konsumen dewasa muda guna menghilangkan hambatan emosional yang kerap muncul pada konsumen dewasa muda.	Mengembangkan pasar mild milik Gudang Garam, Surya Slims.
Hasilnya	Salah satu market leader di kategori Sigaret Kretek Mesin Full Flavour ini mulai menunjukkan trend peningkatan.	Key Player di pasar Sigaret Kretek Tangan. Saat ini menjadi satu-satunya merek dengan kenaikan penjualan tertinggi.	Masih dalam proses mengembangkan pasar karena usianya yang masih muda, 3 tahun.
belanja iklan (Periode Januari-juni 2009 berdasarkan Nielsen Media Research)	<p>Rp 57, 189 miliar</p> <p>(TV: Rp 54,231 miliar, Cetak: Rp 2, 294 miliar, Majalah: Rp 664 juta)</p>	<p>Rp 22,485 miliar</p> <p>(semuanya untuk TV)</p>	<p>p 40,366 miliar</p> <p>(TV: Rp 37,091 miliar, Cetak: Rp 1,836 miliar, Majalah: Rp 1,439 miliar)</p>

S

umber: Majalah Digital Mix Marketing Communications)

Untuk membuat iklan yang bagus dan juga mer

Created with

 **nitroPDF** professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

mudah dan pastinya membutuhkan kerja keras dan ke

kreatif dengan maksud agar iklan tersebut bisa sukses, dapat dimengerti dan diterima oleh konsumen khususnya target sasaran. Iklan yang sukses itu berkat strategi kreatif yang tepat dari biro iklan dan pembuatan dari proses kreatif tersebut. Namun untuk menjadikan iklan tersebut lebih baik dari iklan sebelumnya merupakan sebuah tantangan bagi biro iklan Petakumpet sebagai biro iklan yang sudah sukses dan banyak memenangkan penghargaan dalam berbagai perlombaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi Kreatif iklan TVC Gudang Garam Merah versi Nyalakan Merahmu oleh biro iklan Petakumpet. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti akan mencoba memberikan detail tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan Petakumpet dalam menciptakan ide-ide kreatif didalam persaingan iklan.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana Strategi Kreatif iklan TVC Gudang Garam Merah versi Nyalakan Merahmu versi PHK dan Sarjana ojek oleh Tim Kreatif Biro Iklan Petakumpet?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan Strategi Kreatif iklan TVC G
versi Nyalakan Merahmu versi PHK dan Sarjana ojek

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat kepada biro iklan Petakumpet. Terutama bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dalam bidang kreatif dan juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kreatif sebuah iklan.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini juga bisa menambah pengetahuan kepada mahasiswa komunikasi dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi kreatif

a. kreatif

Kasali mengatakan Bagaimanapun p

Created with

saja secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”. Gilson, seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan Gilson & Frankel di New York, dan Berkman, professor dalam bidang organisasi dan manajemen bisnis pada university of Miami, mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan(Kasali,1992:81-82).

Pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif.Termasuk pembuatan judul atau *Headline*, perwajahan, dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi (Kasali, 1992:81).

Kata “kreatif” sering sekali digunakan oleh pengguna bahasa, baik untuk tujuan positif atau negative. Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai: suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau trobosan baru dalam menghadapi situasi atau n

baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Creative Education Foundation) (Madjadikara,2004:55).

Menurut Kasali, Kata “kreatif” sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum dipergunakan didalam dunia periklanan. Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain yang merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda. Antaralain:

Orang Kreatif. Orang-orang kreatif adalah para professional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser(Kasali,1992:80-81).

Strategi kreatif.Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Ada yang berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan, sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali,1992:80-81).

Pengerjaan kreatif. Setelah suatu strate

maka proses pengerjaannya pun bisa dimula

mencakup pelaksanaan dan pengembangan k

dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk kopi untuk iklan-iklan media cetak, tulisan untuk iklan-iklan radio, maupun *storyboards* untuk iklan-iklan televisi (Kasali,1992:80-81).

Konsep kreatif periklanan dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memosisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja konsep itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Atas dasar pikiran itu, pakar periklanan Amerika Serikat asal Inggris, David Ogilvy, berkata: "*it is not creative unless it sell.*" Menurut Ogilvy, apabila sebuah iklan tidak berhasil menjual, betapapun sebuah iklan dikagumi orang karena dianggap hebat, iklan itu tidak bisa dikatakan "kreatif". Akan tetapi menurut hemat saya "menjual" yang bahasa Inggrisnya "to sell" sebenarnya tidak selalu harus berarti "transaksi" yang berhubungan dengan uang. Dalam konteks bahasa Inggris, kalau pesan dalam iklan itu berhasil "ditangkap" oleh sasaran, dipahami, bahkan dipercaya (*the message has got across*), iklan itu bisa dianggap berhasil (*the message well sold*) (Madjadikara,2004:63). Dalam komunikasi pemasaran, termasuk iklan juga, yang disebut kreatif

itu pekerjaan seniman. Kreatif dan menjual bukan dua hal yang bisa dipisah-pisahkan (Trisnanto,2007:164).

b. Perumusan Strategi Kreatif

Menurut Gilson dan Berkman, dalam buku Rhenald Kasali (1992:81-82) proses perumusan suatu strategi kreatif atas tiga tahapan, yaitu

Tahapan 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 dipasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan muncul. Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas.

Tahapan kedua. Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi

untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dan

menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan

dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif. Mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif. Dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

Tahapan ketiga. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Kasali, 1992:81-82).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi kreatif ialah (Jefkins, 1997:98):

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

menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.

Beberapa Biro Iklan, tugas *copywriter* diarahkan oleh suatu kerangka kerja yang dikenal sebagai ringkasan kreatif (*creative brief*), dimana suatu dokumen didesain untuk memberi inspirasi kepada para *copywriter* untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam melayani kepentingan klien. Ogilvy & Mather, biro iklan yang dikenal diseluruh dunia, menawarkan panduan untuk mengembangkan *creative brief* kepada para *Account executive*-nya (yakni personel yang mengelolah iklan bagi para klien). Ringkasan kreatif adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu. Yang dimaksudkan baik untuk memberi informasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka.

c. Proses Perancangan Kreatif

Menurut M. Arief Budiman Tanpa adanya kebutuhan, tanpa adanya permasalahan yang mesti dipecahkan, tanpa adanya *marketing objectives* dari klien, desain iklan akan menjadi sebuah karya seni yang ekspresif, bukan lagi sebuah jalan keluar. Bukan lagi sebuah upaya *problem solving*. Penggunaan

sekalipun (*hardware* dan *software* grafis) tap

yang mendalam atas *client brief* dan konsep per

akan sia-sia belaka. Jauh lebih penting sebuah pensil di tangan seorang desainer yang mengerti permasalahan komunikasi visual, ketimbang seperangkat computer I Mac di tangan seorang 'akrobatik desainer' (Budiman, 2008:85).

Urut-urutan dalam proses perancangan kreatif mendesain iklan biasanya terdiri dari: pemahaman masalah, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa visual dan/atau verbal, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. Tahap **pemahaman masalah** dimulai dengan mengumpulkan data sebagai bahan dasar untuk dianalisa. Data bisa berbentuk tertulis (*verbal*), dan data gambar (*visual*), data lainnya seperti suara (*audio*), atau *audiovisual*. Kita melakukan proses inventarisasi data dan analisa atas data-data yang telah terkumpul sehingga terjadi pemahaman yang integral menyangkut *product knowledge* dan *marketing objective*-nya. *Output* dalam tahap ini biasanya berupa *client brief* (Budiman, 2008:85-86).

Pada tahap **pencarian ide dasar**, akan muncul pertanyaan: apakah solusi yang paling tepat atas permasalahan ini? Pilihan bahasa komunikasinya akan sangat tergantung pada banyak hal: *marketing objective*, posisi produk dan kompetitorinya (*pioneering, competitive* atau *retentive stage*) atau *selling proposition*) atau *ESP* (emphatic) itu sendiri. *Output*

akan sia-sia belaka. Jauh lebih penting sebuah pensil ditangan seorang desainer yang mengerti permasalahan komunikasi visual, ketimbang seperangkat computer I Mac ditangan seorang 'akrobatik desainer' (Budiman,2008:85).

Urut-urutan dalam proses perancangan kreatif mendesain iklan biasanya terdiri dari: pemahaman masalah, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa visual dan/atau verbal, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. Tahap **pemahaman masalah** dimulai dengan mengumpulkan data sebagai bahan dasar untuk dianalisa. Data bisa berbentuk tertulis (*verbal*), dan data gambar (*visual*), data lainnya seperti suara (*audio*), atau *audiovisual*. Kita melakukan proses inventarisasi data dan analisa atas data-data yang telah terkumpul sehingga terjadi pemahaman yang integral menyangkut *product knowledge* dan *marketing objective*-nya. *Output* dalam tahap ini biasanya berupa *client brief*(Budiman,2008:85-86).

Pada tahap **pencarian ide dasar**, akan muncul pertanyaan: apakah solusi yang paling tepat atas permasalahan ini? Pilihan bahasa komunikasinya akan sangat tergantung pada banyak hal: *marketing objective*, posisi produk dan kompetitornya dimarket (*pioneering, competitive* atau *retentive stage*) serta USP (*unique selling preposition*) atau ESP (*emotional selling preposition*) produk itu sendiri. *Output*-nya berbentuk *creative brief*(Budiman,2008:86).

Pada tahap **pemilihan bahasa komunikasi**, akan muncul pertanyaan: dengan konsep seperti ini, bahasa komunikasi apakah yang paling tepat untuk kita gunakan? *Icon* apakah yang paling sesuai untuk menggambarkan pesan utamanya? Tahapan ini paling menentukan dan rawan karena langsung berhubungan dengan persepsi khalayak atas pesan komunikasi yang kita sampaikan. Bagaimana *target market* kita akan merespon pesan tersebut, apakah positif atau justru negative? Ketepatan pemilihan bahasa komunikasi akan menentukan tingkat efektifitas penyampaian pesan (Budiman,2008:86).

Tahap selanjutnya yaitu **eksekusi kreatif** yang sangat memerlukan peran seorang *visualizer* handal yang menguasai *software* grafis dalam memvisualisasikan ide yang sudah matang tersebut dalam bentuk *lay out* menjadi sebuah *final artwork (FAW)* yang nantinya akan digandakan oleh percetakan, atau media massa lainnya. Yang dimaksud dengan penempatan media adalah implementasi *output* kreatif ke dalam media yang telah dipilih berdasarkan pada kesesuaian dengan maksud, tujuan, sasaran pesan agar efisien, efektif dan komunikatif. Pada proses implementasi ini diperlukan strategi serta pemikiran proses produksi media dan pemasangan dilokasi yang tepat. Di biro iklan yang mapan, pekerjaan ini biasanya ditangani oleh *media planner* dan *media buyer* (Budiman,2008:86-87).

Pada tahap terakhir dilakukan proses **evaluasi** yang terdiri dari dua langkah, **sebelum** dan **setelah** media promosi disampaikan ke target audiens. Evaluasi sebelum penayangan di media (biasa disebut *pretest*) dilaksanakan secara internal (antara klien dan iklan) agar diketahui gambaran tingkat penerimaan atau penolakan audiens terhadap pesan komunikasi yang telah dibuat. Evaluasi kembali dilakukan setelah seluruh proses promosi terlaksana dan hubungannya dengan target yang akan dicapai oleh *marketing*. Karena promosi adalah unsur penting dalam proses *marketing* (*product, price, place & promotion*). Evaluasi yang lebih luas biasanya sudah melibatkan lembaga survey (Budiman, 2008:87).

2. KREATIVITAS PESAN IKLAN

Ini merupakan cara anda mengatakan pesan kepada audiens. Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk/atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*users*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu

menuasi pada tahap pengenalan terhadap

Created with

iklan. Menarik minat (*interest*) merupakan fase ini.

kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan bukan sekedar untuk didengar saja, tapi harus memiliki daya rekat di ingatan (*sticking power*) (Santosa,2009:26-28).

Tidak mudah menciptakan pesan yang kreatif. Seorang kreatif perlu mengenggelamkan dirinya dalam brand yang akan dikomunikasikan. Pelajari pasar, produk, persaingan, dan konsumennya. Memahami situasi pasar produk merupakan langkah awal dari penyusunan strategi. Menentukan *selling point* (apa yang dianggap penting) dapat menguntungkan bagi calon konsumennya (Santosa,2009:26-28).

Pendekatan pesan menurut Santosa, adalah berikut ini:

1. Pendekatan emosional (*heart*). Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat *brand image*. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah.
2. Pendekatan rasional (*head*). Ini merupakan pendekatan yang logis atau factual. Kedua pendekatan ini akhirnya dapat juga dikombinasikan. Berikut ini adalah *creative strategies* yang dibuat oleh Frazer:
 - a. Generic artinya, tidak membuat perbedaan. Klaimnya sama dengan produk lain yang ada di pasar.
 - b. Preemptive artinya, mengangkat salah satu at

dimiliki kompetitor, tetapi menjadi prod

mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memengaruhi konsumen yang lain menjadi “me too”.

- c. USP/Unique Selling Proposition artinya, ini adalah menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain dalam kategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.
- d. Brand Image ini berarti menggunakan klaim superioritas berdasarkan pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis yang dipikirkan konsumen.
- e. Positioning artinya, menanamkan identitas produk dipikiran calon konsumen.
- f. Resonance maksudnya, menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.
- g. Anomalous/effective artinya menggunakan pendekatan emosional (Santosa, 2009:28-29).

Menurut M. Suyanto dalam merancang daya tarik pesan iklan bisa menggunakan beberapa daya tarik, yaitu:

1. Daya Tarik Selebriti, kita dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, :

menggunakan daya tarik para figure masyarakat

bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan

(actor, aktris, entertainer, atlet) adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

2. Daya Tarik Humor, pengiklan menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan 'recall' dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Rasa Takut, lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pertimbangan lain menggunakan daya tarik rasa takut adalah untuk melihat bagaimana target pasar menanggapi pesan iklan.

4. Daya Tarik Kesalahan, merupakan daya tarik negative. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan.

5. Daya Tarik Musik, music merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, music latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

6. Daya Tarik Komparatif, dalam praktik periklanan, perbandingan langsung atau tidak langsung, suatu produk dengan produk

pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif.

7. Daya Tarik Positif/Rasional, berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis, daya tarik positif/rasional cenderung bersifat informative dan umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

8. Daya Tarik Emosional, berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting dari pengetahuan terhadap atribut dan penak-pernik produk tersebut.

9. Daya Tarik Seks, mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan

Daya tarik seks biasanya menggunakan me-

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

10. Daya Tarik Kombinasi, merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebriti, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik music, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat menyinergikan berbagai daya tarik, sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan jika hanya menggunakan satu daya tarik (Suyanto,2005:92-110).

Menurut Budiman Hakim dalam bukunya Lantaran Tapi Relevan, saya mulai memahami bahwa apa yang tampak dari luar belum tentu merefleksikan apa yang ada di dalamnya. Saya mulai mengerti bahwa tidak mudah memahami konsumen. Apa yang kita tawarkan belum tentu yang konsumen butuhkan. Itulah pemahaman yang harus kita dalami terhadap *target audience*. Dalam dunia periklanan kita sering menyebutnya dengan *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan. Bagaimana kita mencari sesuatu yang tidak terlihat itu? Harus dilakukan riset yang cukup mendalam. Segala macam pertanyaan, dialog dan segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kecerdasan kita dalam menggali *consumer insight* sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan kita buat (hakim,2005:146).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang berusaha memaparkan situasi atau peristiwa yang berhubungan dengan Bagaimana Strategi Kreatif iklan TVC Gudang Garam Merah versi Nyalakan Merahmu oleh biro iklan Petakumpet.

Menurut Jalaludin Rahkmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Hadari Nawawi,1983:31).

Metode Deskriptif, dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, pabrik dan lain-lain) sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat sekarang (Nawawi & Hadari, 1995:67).

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di Petal

Gamping, Sleman, Yogyakarta Telp.02746415079, Fax. 0274 6415080

Email: mybothsides@gmail.com atau www.petakumpetworld.com

3. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah personel-personel yang berkaitan dengan perancangan Strategi Kreatif iklan TVC Gudang Garam Merah versi Nyalakan Merahmu oleh biro iklan Petakumpet

- a. *Account Director*. Merupakan departement yang melakukan pekerjaan supervise terhadap *Account Executive* dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu.
- b. *Account Executive* (AE). Adalah orang yang ditunjuk sebagai petugas penghubung dalam melayani klien.
- c. Tim Kreatif. Tim ini terdiri dari *Creative Director*, *Art Director*, *Copywriter* dan *Visualizer* yang merupakan orang-orang produksi yang bekerja dalam mengembangkan kampanye iklan, tema dan membuat *final art work* (Kasali, 1992:30-31).

4. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik

Menurut Mulyana, wawancara adalah komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180). Proses wawancara yang akan dilakukan peneliti melibatkan antara peneliti dengan tim kreatif biro iklan petakumpet. Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah berusaha untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan dan kegiatannya dalam rangka merumuskan konsep kreatif iklan Gudang Garam versi Nyalakan Merahmu.

b. Dokumentasi dan study pustaka

Dokumentasi adalah peninggalan tertulis mengenai berbagai kegiatan atau kejadian yang dari segi waktu relative belum terlalu lama. Merupakan langkah yang ditempuh untuk mengumpulkan data-data melalui dokumen / catatan yang tersedia didalam suatu organisasi dengan materi yang diambil.

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).

Analisis data, menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi: analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data (Moleong, 2001:103). Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Molcong, 2001:190).

Tujuan dari analisis data pada dasarnya adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan dibaca, oleh karena itu penelitian ini menggun

logis atas berbagai data yang diperoleh dari naskah, wawancara, catatan, laporan, dokumentasi resmi dan sebagainya.

Pengelolaan data kualitatif tidak diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik, angka-angka atau berupa bilangan. Data yang diperoleh dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada Strategi Kreatif iklan TVC Gudang Garam Merah versi Nyalakan Merahmu oleh biro iklan Petakumpet.

6. Validitas Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Definisi triangulasi menurut moleong (1994:178) adalah “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.

Adapun cara yang digunakan dalam triangulasi data penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh mel

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Validitas data dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data penelitian sehingga akan diperoleh data yang valid. Triangulasi data yang digunakan mengacu pada sumber-sumber yang diadikikan informan maupun sumber-sumber lain