

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Bahkan (Trindjojo, 2008:1), menegaskan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Iklan sebagai sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Hal ini yang membuat para perusahaan atau produsen harus berfikir iklan seperti apa yang tepat dalam mempromosikan produk mereka. Karena tidak jarang, beberapa iklan komersial yang mendapat kecaman dari masyarakat karena tidak sesuai dengan nilai budaya setempat.

Mengingat pentingnya sebuah iklan dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa, terdapat sebuah produk pasta gigi Darlie yang merupakan pasta yang telah lama beredar di Indonesia akan tetapi masih kurang dikenal oleh generasi milenial sekarang. Padahal dari sejarahnya, Hawley & Hazel perusahaan pasta gigi yang berkembang secara global yang memiliki produk pasta gigi Darlie. Darlie merupakan salah satu merek pasta gigi impor yang meramaikan pasar pasta gigi di Indonesia. Darlie sudah berdiri sejak tahun 1930 di Shanghai, China. Pada tahun 1960an – 1970an, Darlie menjadi pelopor pasar perawatan mulut di Asia Tenggara. Sampai saat ini pasta gigi Darlie menjadi salah satu pemimpin pasar di China, Hongkong, Indonesia, Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Darlie sendiri baru kembali memasarkan produknya di Indonesia setelah tahun 1998 memutuskan untuk mundur dari pasar Indonesia karena krisis moneter yang melanda Indonesia. Darlie mempunyai banyak jenis varian produk pasta gigi

yang di pasarkan di Indonesia, yakni Double Action, All Shiny White, dan Bunny Kids untuk anak-anak. (Sumber: <https://www.darlie.co.id/id/corporate-info/brand-story> diakses pada 27 Desember 2018 pukul 23.50 WIB)

*Campaign* Darlie selama ini di asosiasikan dengan gigi yang putih bersih dan senyuman penuh percaya diri dimana-mana. Hanya saja, semenjak kembalinya Darlie ke pasar pasta gigi Indonesia, nama produk Darlie yang dulu begitu dikenal oleh masyarakat dan keluarga Indonesia mulai terlupakan. Karena rentang waktu yang lumayan lama, saat ini Darlie hanya diingat oleh orang tua yang pada jaman dahulu menggunakan Darlie sebagai pasta gigi mereka. Banyaknya kompetitor pasta gigi yang memiliki berbagai macam produk sejenis dengan karakteristik yang berbeda-beda semakin menjadi penghambat dikenalnya Darlie di kalangan anak muda atau generasi milenial.

Dalam pemasarannya kali ini Darlie ingin menempatkan produknya tidak hanya untuk kalangan keluarga juga di kalangan generasi milenial yang melek teknologi dan berekonomi menengah ke atas dengan rentang usia 20-35 tahun. Strategi promosi Darlie lebih memusatkan pada media sosial agar dapat menjangkau generasi milenial yang aktif menggunakan sosial media. Menurut data dalam laman Tekno Tempo, aplikasi jejaring sosial yang paling laris di Indonesia yakni YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, kemudian Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut.

Melihat kebiasaan generasi milenial ini, penulis melihat diperlukan strategi komunikasi yang kreatif berupa iklan yang dapat menarik minat milenial untuk melihat dan mencari tau produk lebih lanjut. Salah satu fungsi iklan adalah dapat meningkatkan *awareness* (Rangkutti, 2002). Maka dari itu perlunya strategi iklan yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen yakni generasi milenial terhadap brand pasta gigi Darlie. Maka dari itu penulis mengangkat judul “Strategi Kreatif Dalam Pembuatan Iklan Pasta Gigi Darlie Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial”, sebagai judul dan fokus daripada perancangan dan penciptaan iklan ini.

## **B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan ide penciptaan karya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan pasta gigi Darlie untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial?

### **C. TUJUAN PENCIPTAAN KARYA**

1. Untuk meningkatkan *awareness* generasi milenial terhadap produk pasta gigi Darlie.
2. Untuk mendeskripsikan terkait proses kreatif dalam pembuatan iklan pasta gigi Darlie untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial.

### **D. MANFAAT PENCIPTAAN KARYA**

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Perancangan dan penciptaan karya terkait Strategi Kreatif Dalam Pembuatan Iklan Pasta Gigi Darlie Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial ini diharapkan bisa menambah kajian tentang ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi advertising baik secara teori, konsep maupun pengaplikasian di lapangan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Mahasiswa/Perancang

Sebagai pengaplikasian atas teori yang sudah didapatkan selama proses belajar di Ilmu Komunikasi UMY.

##### b. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pembuatan Iklan Komersil ini diharapkan dapat bermanfaat bagi prodi sebagai referensi karya mahasiswa terutama untuk konsentrasi advertising.

c. Bagi *Target Audience*

Untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk pasta gigi Darlie.

## E. TINJAUAN KARYA

### 1. Kajian Sumber Penciptaan Karya

Dalam perancangan dan penciptaan naskah Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa referensi atau bayangan yang dijadikan sebagai acuan pendekatan *copywriting* dari Iklan Komersial ini sendiri, dipaparkan sebagai berikut:

a. Online Film Ads – Pizza Delivery

Klien: Hexos



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=l7gUxw7f1nY>)

**Gambar 1.1.**

Durasi dalam iklan ini kurang lebih 15 detik. Menceritakan seorang pengantar pizza sedang mengantar pizza ke sebuah rumah. Saat menekan bel rumah terdengar suara anjing yang menggonggong dari dalam. Hingga akhirnya pintu terbuka, munculah seorang laki-laki yang memesan pizza dengan suara gonggongan anjing. Lalu muncul *product window* dan suara gonggongan berubah menjadi layaknya suara manusia. Dalam iklan ini, yang dijadikan referensi penulis adalah *treatment story* dan *product window*.

b. Online Film Ads – Semua Jadi Asyik

Klien: Daihatsu



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ApRG1mjs6WI>)

**Gambar 1.2**

Dalam iklan yang berdurasi kurang lebih 1 menit 25 detik ini menceritakan sebuah kisah seorang laki-laki yang dianggap tidak asik oleh lingkungan sekitar semenjak ia kecil hingga dewasa. Lalu

suatu hari, ia dibelikan sebuah mobil oleh orangtuanya. Semenjak itu ia dianggap keren dan asik oleh orang-orang sekitarnya. Tetapi ia merasa asik di dalam mobil hingga tidak mau keluar dari mobil. hingga akhirnya ia terpaksa keluar mobil dan ternyata tidak seburuk yang ia bayangkan. Dalam iklan ini, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah konsep dan alur cerita.

## **2. Landasan Konsep**

Dalam perancangan dan pembuatan Iklan Komersial ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan dasar dalam pembuatan karya, sebagai berikut :

### **a. Iklan Komersial**

Periklanan (*advertising*) merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media. Menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Kotler dan Keller (2012:524) mendefinisikan iklan (*advertising*) adalah sebuah bentuk



berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama (Lwin & Aitchison, 2005).

Sedangkan dampak iklan terhadap *target audience* yang paling sering digunakan adalah AIDA singkatan dari (Michell & Moriarty, 2009:154):

1.) Attention

Memperoleh perhatian pada *target audience*.

2.) Interest

Membangkitkan rasa ketertarikan pada *target audience*.

3.) Desire

Memberi rangsangan dan keinginan pada *target audience*.

4.) Action

Mendorong *target audience* melakukan tindakan.

**b. Iklan Televisi (TVC)**

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.

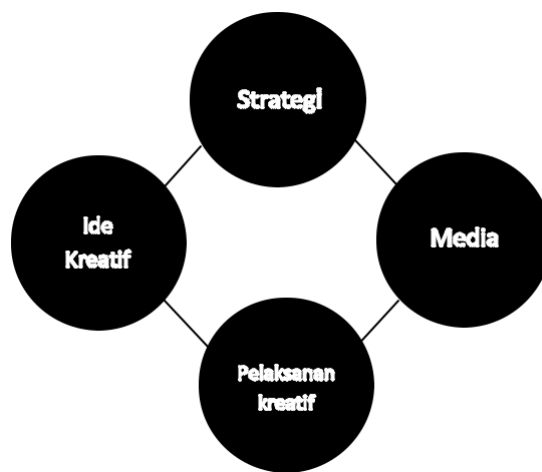
Keunggulan membuat iklan televisi ialah kita bisa berkomunikasi secara total pada audiens. Kita punya kemewahan untuk memilih sarana mana yang lebih tepat untuk dijadikan kendaraan komunikasi yang tepat (Hakim, 2005:26). Akan tetapi di era digital saat ini, iklan berbentuk video dapat diterapkan di internet atau media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter dan lain-lain.

### **c. Strategi Kreatif Periklanan**

Menurut Bryan Lawson, kreatifitas sesungguhnya adalah konsep yang absurd dan cenderung membingungkan. Beberapa melihat kreatifitas adalah sebuah peta pemikiran yang beruntun layaknya proses pembuatan desain, beberapa melihat dari pendekatan individu tentang bakat kreatifitas, beberapa yang lain melihat kreatifitas dari sudut pandang pribadi, ada pula yang melihat bahwa kreatifitas sebagai sebuah keahlian yang harus dikembangkan dan dilatih (Lawson dalam Muffarih, 2015: 101).

Sedangkan strategi kreatif periklanan ialah sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye periklanan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik dan orisinal. Dengan strategi kreatif proses kreatif periklanan bisa dijalankan secara efektif dan dapat menghasilkan iklan yang diinginkan. (Muffarih, 2015: 107).

Dengan strategi kreatif, nantinya iklan yang dihasilkan akan sesuai dengan yang diharapkan oleh klien sekaligus oleh agensi periklanan. Berikut adalah bagan yang menjelaskan unsur-unsur penting dalam kerja periklanan yang menghasilkan periklanan yang efektif (Muffarih, 2015: 107):



**Tabel 1.1**

1. **Strategi** adalah sebuah perencanaan. Strategi sangat dibutuhkan agar iklan terarah dan fokus. Selain itu strategi juga mencakup tentang pesan apa yang tepat untuk dibuat, sesuai atau tidak untuk target khalayaknya, serta media apa yang paling relevan untuk khalayak target.
2. **Ide kreatif** adalah aspek penting dalam iklan, yang membuat iklan tersebut menarik perhatian khalayak target atau tidak. Dalam kerja kreatif iklan, kreatifitas sangat dibutuhkan, tidak

hanya dalam menerjemahkan *brief* pada bahasa iklan, namun juga terkait dengan perencanaan media hingga pembelian media, semua itu memerlukan gagasan kreatif agar menghasilkan iklan yang efektif.

3. **Pelaksanaan kreatif** adalah proses eksekusi iklan. Eksekusi iklan juga memerlukan penanganan khusus dan keahlian yang nantinya menentukan apakah iklan tersebut baik dan ideal dikonsumsi oleh targetnya. Bahwa eksekusi desain dan artistic yang baik, talent yang cocok, visual yang baik, kontras warna yang sesuai, narasi yang mampu dicerna dengan mudah oleh khalayak, teknik pencetakan yang baik, penempatan produk dan gambaran tentang produk yang diiklankan. Semuanya merujuk pada satu tujuan yakni menghasilkan kesan tertinggi pada produk yang diiklankan tersebut.
  
4. **Media** dalam hal ini adalah penempatan media dan pembelian media. Dalam periklanan, perencanaan media dan pembelian media membutuhkan sebuah kerja imajinatif, yang pada hakekatnya adalah kerja kreatif juga. Perencanaan media dan pembelian media tujuannya adalah agar pesan iklan bisa disampaikan dengan tepat kepada khalayak.

Maka dari itu strategi kreatif dibutuhkan untuk membuat perencanaan kampanye periklanan sebuah produk atau jasa. Seperti menentukan apa tujuan dari kampanye tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan, untuk siapa pesan itu, serta hal-hal lain yang nantinya akan menentukan kemana produk itu akan dibawa. Dengan adanya strategi kreatif, iklan dibuat lebih fokus dengan tujuan kampanye iklan itu sendiri (Muffarih, 2015: 109).

Menurut Zein Muffarih Muktaf, M.Ikom dalam bukunya Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis (Mufarrin, 2015:107) terdapat Enam Strategi Kreatif menurut Frazer, yang mencoba menjabarkan pendekatan strategi kreatif secara umum:

1. Preemptive

Pendekatan ini menggunakan atribut umum atau keunggulan umum, namun brand-nya diutamakan memaksa persaingan untuk mengikuti posisi kita dan digunakan untuk kategori dengan diferensial yang kecil atau kategori produk baru.

2. Unique Selling Proposition

Pendekatan ini menggunakan ciri yang khas dalam atribut yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen dan

digunakan untuk kategori dengan level teknologi yang maju dan mengandung inovasi

### 3. Brand Image

Pendekatan ini menggunakan klaim superioritas atau keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen dan digunakan dengan barang homogeny, berteknologi biasa, dengan sedikit diferensiasi.

### 4. Positioning

Pendekatan ini menempatkan diri dibenak konsumen dan digunakan oleh pendatang baru atau brand kecil yang ingin menantang pemimpin besar.

### 5. Resonance

Pendekatan ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens sasaran dan digunakan dalam kategori produk yang tak teridentifikasi dan sangat kompetitif.

## 6. Affective/Anomalous

Pendekatan ini menggunakan emosional, bahkan terkadang ambigu, untuk mengatasi ketidakpedulian dan digunakan ketika persaingan bermain langsung dan informative.

Dalam iklan terdapat beberapa gaya pendekatan iklan sesuai dengan pendekatan yang digunakan (Zein Mufarrih Muktaf, 2015: 32-34) yaitu :

### 1) Speak Person

Iklan yang menjelaskan langsung produknya. Iklan seperti ini membutuhkan reaksi yang cepat terhadap pesan oleh khalayak targetnya.

### 2) Testimoni

Iklan dengan pendekatan testimoni. Iklan yang memperlihatkan bagaimana pengalaman konsumen setelah memakai produk tersebut.

### 3) Demonstrasi

Adalah iklan yang menjelaskan produk dengan melakukan semacam demonstrasi untuk memperlihatkan kelebihan produk tersebut.



4) Close Ups

Memperlihatkan produk yang secara sinematografis menggunakan pendekatan close up.

5) Storyline

Iklan yang dibuat dengan pendekatan cerita pendek.

6) Direct Product Comparison

Iklan ini tujuannya untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik dengan melakukan perbandingan dengan produk lain dengan tujuan meyakinkan khalayan target.

7) Humor

Iklan dengan pendekatan komedi.

8) Slice of life

Menggunakan pendekatan kehidupan sehari-hari

9) Customer Interview

Iklan ini menggunakan pendekatan seseorang yang seolah-olah adalah seorang repoter ataupun yang lain yang tengah diwawancarai.

10) Vignettes and Situations

Iklan ini menggunakan semacam gambaran seseorang yang puas menggunakan produk.

11) Animation

Iklan ini menggunakan animasi dan biasanya targetnya adalah anak-anak.

12) Stop Motion

Iklan berbentuk slide, atau potongan gambar yang disusun membentuk pesan periklanan.

13) Rotoscope

Iklan dengan gabungan pendekatan live-action dan animasi.<sup>30</sup>

14) Combination

Iklan dengan pendekatan kombinasi.

**d. Naskah Iklan**

Dalam buku bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan (Madjadikara, 2004:19) mengatakan dalam dunia periklanan, seseorang yang fungsinya menulis berbagai jenis naskah iklan untuk kemudian dicetak atau dimuat di media cetak atau diperdengarkan di radio atau televisi disebut menulis naskah iklan atau yang populer *copywriter*. *Copywriter* adalah seseorang yang membuat konsep iklan baik untuk media cetak, radio, tv, dan digital.

Menurut Rob Bowdery dalam bukunya *Copywriting Basic Advertising* (Bowdery, 2008:9) menjelaskan beberapa jenis Copywriter cara menuliskan pesan iklan sebagai berikut:

1. Menulis dengan tujuan (*Writing with purpose*)

Peran Copywriter bagaimana dan dimana mereka berkerja dan mengapa penting untuk bisa memikirkan dua pesan secara lisan dan visual. Peran Copywriter adalah sebagai komunikator informasi dan gagasan. Tetapi copywriter juga penting memikirkan konsep dan teks yang menghasilkan respons emosional di benak audience

2. Memahami produk (*Understanding your product*)

Copywriter harus penelitian terhadap produk atau jasa tersebut sampai se-detail mungkin hingga dapat menerapkan pengetahuan produk tersebut sampai di pilih rincian yang tepat untuk membuat konsep yang kuat untuk copy iklan tersebut.

3. Mengetahui audiens (*Knowing your audience*)

Seorang copywriter harus tahu insight dari target audiens yang disasar secara mendalam untuk membantu dalam hal pemasaran nantinya. Ketika memahami betul target yang akan disasar maka akan lebih mudah dalam mengadopsi nada yang tepat dari suara dan menyampaikan pesan yang kuat.

4. Menguasai bahasa (*Mastering the language*)

Bahasa terletak di jantung copywriter, jadi ide yang baik untuk meningkatkan keterampilan dengan membaca secara luas. Keuntungan dari berbagai bentuk bantuan praktis dan teknis. Ini tentu membantu jika anda tahu aturan dasar penulisan saat yang tepat.

5. Asah gaya anda (*Sharpening your style*)

Berbagai teknik dicoba dan diuji dirancang untuk membantu mengembangkan gaya penulisan yang lebih persuasif dan mengatur materi dengan cara yang lebih efektif. Ada beberapa tips yang berharga tentang bagaimana untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan bagaimana menggunakan berbagai jenis humor untuk membuat iklan lebih berkesan.

6. Menciptakan efektif copy (*Creating effective copy*)

Kreativitas dan orisinalitas dengan contoh-contoh praktis dari tim iklan yang dipilih yang karyanya menunjukkan semua tanda-tanda berpikir lateral pintar. Namun, jangan lupa bahwa pendekatan langsung dan lugas kadang-kadang terbukti menjadi respon kreatif yang paling persuasif ke iklan singkat.

## 7. Periklanan sekitar dunia (*Advertising around the world*)

Bahasa Inggris mungkin dianggap sebagai bahasa dunia tetapi perlu menyadari masalah pasti ketika menulis untuk pasar luar negeri. Konsep dapat tersesat dalam terjemahan, dengan efek yang tidak diinginkan dan konsekuensi pemasaran.

Prinsip dasar menulis naskah iklan televisi ada beberapa elemen secara rinci dalam merancang naskah. Copywriter naskah iklan televisi berbeda dengan naskah iklan cetak maupun naskah profil perusahaan ataupun situs Web. Copywriter menulis naskah harus singkat, mudah diucapkan, dan mudah diingat.

### ***e. Brand Awareness***

Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

#### **f. Generasi Milenial**

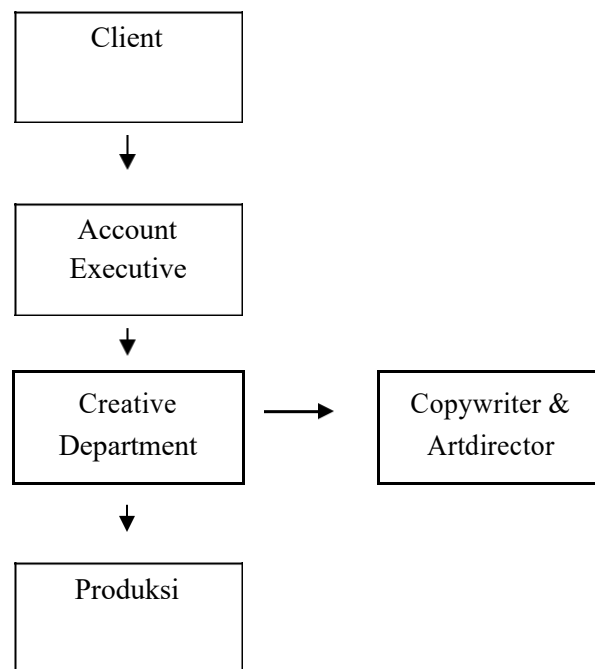
Selama ini *United States Census Bureau* menetapkan rentang generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai 2000. Dilansir dari Beritagar.id, pada Minggu (4/3/2018) terdapat definisi baru generasi milenial. Generasi milenial dalam definisi ini memiliki rentang waktu yang sedikit lebih pendek.

Ukuran baru menyatakan mereka yang terlahir antara tahun 1981 sampai 1996 adalah generasi milenial.

## F. METODE PEMBUATAN KARYA

### 1. Alur Kerja Biro Iklan

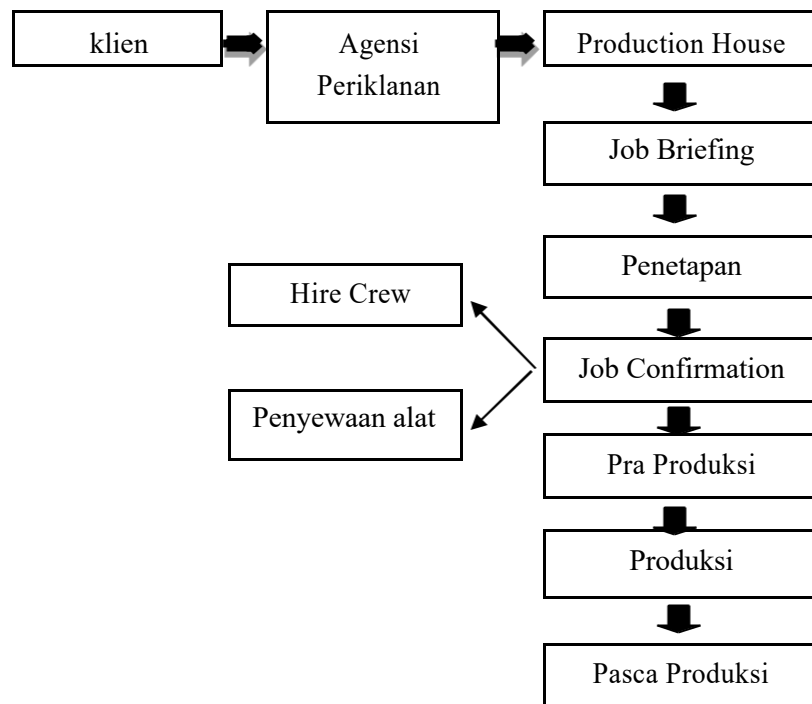
Dalam buku *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan atau Copywriting* (Madjadikara, 2005:101), alur kerja dari client hingga produksi adalah sebagai berikut:



**Tabel 1.2**

Dalam proses ini client memberikan brief kepada *Account Executive (AE)*. AE membuat *client brief* yang disini merupakan permasalahan kurangnya *brand awareness* Darlie di kalangan generasi milenial. Melalui *brief* tersebut departemen *creative* seperti *copywriter* dan *artdirector* merancang ide. Ide tersebut akan diserahkan kepada bagian produksi hingga menjadi sebuah iklan hingga didistribusikan.

2. Proses produksi TVC (Mufarrin, 2015:127:



**Tabel 1.3**



1. Klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah menentukan strategi kreatifnya, maka agensi akan memanggil production house untuk memproduksi iklannya.
2. Tahap kedua adalah *job briefing*. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat *show reel* sang sutradaradan bertemu langsung dengan sang sutradara.
3. Pada level ini, produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut.
4. Memilih kru kunci seperti *DOP*, *Art Director*, asisten *Art Director* *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager*.
5. Pada langkah ini dimana segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Seperti menerjemahkan storyboard ala sutradara atau *director board*, menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting* dan *property*.
6. Langkah selanjutnya digunakan untuk keperluan produksi. *Department Art* adalah tim yang bertanggung jawab dalam memilih dan menyediakan properti sesuai yang dibutuhkan dalam isi cerita.
7. Pada tahap produksi semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, dari mulai peralatan dan sebagainya. Agar produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi.

8. Dan yang terakhir pasca produksi. Pada tahap ini menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan.

## **G. PEMILIHAN MEDIA**

*Target audience* yang ingin penulis sasar adalah umur 20 – 35 tahun atau biasa yang disebut sebagai generasi milenial. Rata-rata generasi milenial menghabiskan waktu di depan layar perangkat *mobile* sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung empat tahun kemudian menjadi 20 persen. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Tren tersebut sudah terbukti disepanjang 2016 melalui beberapa peristiwa penting, seperti aksi teror bom. Masyarakat benar-benar mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini dari sebuah peristiwa (kominfo).

Untuk menyasar anak muda yang baru memulai karir, orangtua muda dan calon orangtua, penulis memilih media internet sebagai media untuk beriklan. Konten yang akan diunggah berupa video. Media yang dipilih adalah:

- YouTube

YouTube saat ini menjadi *platform streaming video* terpopuler di dunia. Saat ini ada 1,8 miliar pengguna YouTube terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di YouTube tanpa

membuat akun (Sumber: <https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar> diakses pada tanggal 30 Januari 2019, pukul 00.45 WIB).

Dengan banyaknya generasi milenial yang mengakses YouTube hingga terdapat slogan yang terkenal dikalangan generasi milenial yakni “YouTube lebih dari TV”. Karena kemudahan mengakses dan dapat memilih tontonan yang diminati maka YouTube semakin menjadi sosial media yang paling banyak diakses. Kemudian video iklan ini akan diunggah di *channel* YouTube Darlie Indonesia agar dapat dengan mudah di akses oleh calon konsumen.