

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini mengambil topik strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro dalam menjangkau *awareness* masyarakat yang melibatkan *Creative Director* Matari Advertising selaku orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan ide besar iklan ini.

Setelah melakukan wawancara pada tanggal 3 – 5 Maret 2011, selama kurang lebih 3 hari tersebut, penulis bisa mengambil beberapa kesimpulan. Akan tetapi kesimpulan ini tidak akan menyimpulkan secara keseluruhan, karena semua sudah dijabarkan pada bab III pada analisis data. Pada bagian kesimpulan ini, penulis akan menuliskan tahap – tahap untuk memperjelas isi dari hasil wawancara.

Pada tahap pertama penjelasan mengenai perancangan ide awal suatu *Creative Brief* sampai ditemukan sebuah ide besar yang dilakukan oleh *Creative Director* bersama timnya *Art* dan *Copywriter*. Pemahaman dalam *creative brief* dituangkan dalam sebuah *creative review*, setelah semua beres maka *copywriter* membuat *script* lengkap untuk dituangkan dalam *Storyboard*.

Pada tahap kedua merupakan pemilihan *Director* yang mampu menghidupkan cerita, sehingga pesan yang disampaikan bisa sampai dengan baik oleh konsumen. Setelah pemilihan itu baru disesuaikan *Production House* yang sesuai dengan *budget* dari klien teh botol Sosro. Baru proses produksi bisa dimulai dengan menggunakan *storyboard* yang dibuat oleh *copywriter* dan *art director*. *Storyboard* terdiri dari beberapa kolom – kolom yang disebut *scene*, ada 17 *scene* yang harus dilalui pada *shooting* iklan yang mana ada dalam *storyboard* terlampir. Masing masing mengirimkan orang untuk mengikuti proses *shooting*. Seperti pada klien dihadiri oleh seorang *Brand Manager* teh botol Sosro. Personil dari *agency* dihadiri oleh *Group Account director*, *Senior Account Executive*, *Creative Director*, *Art Director*, *Copywriter*, *Producer*. *Production House* juga menurunkan *Technical Advisor*, *Producer*, *Line Producer*, *1st and 2nd Assistent Director*, tentunya *director* juga hadir karena dia yang harus menentukan mana pengambilan gambar yang paling sempurna.

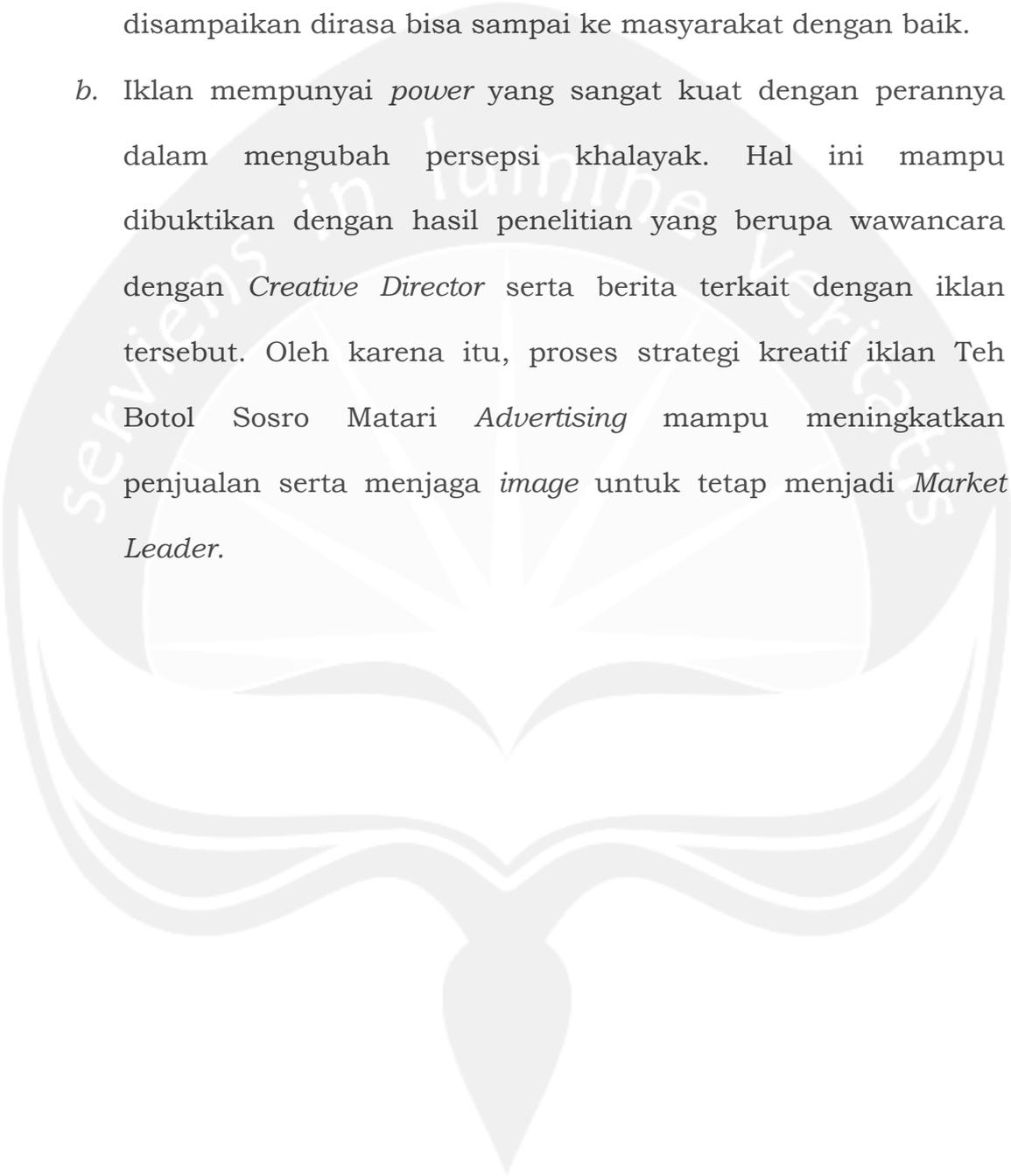
Pada tahap ketiga dilakukan proses *editing scene by scene* setelah proses *shooting* yang memakan waktu sehari penuh. Proses editing selalu dihadiri oleh *art director* *Matari Advertising* dan *Brand Manager* selaku klien teh botol Sosro. *Art director* dan *Brand Manager* memantau pengedit untuk mengarahkan pada

bentuk iklan yang diminta. Durasi, warna, VO, semua harus pas dimasukkan dalam iklan 30 detik ini.

Pada tahap keempat iklan sudah siap untuk disiarkan ke televisi dengan durasi 30” 15” dan 5”, bertujuan untuk mengingatkan kembali atau sering disebut dengan *remminder*. Teh botol sosro telah menjadi *Market Leader*, selain menyiarkan iklan ke dalam televisi juga melakukan program program dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain yang ujung ujungnya adalah penjualan teh botol sosro semakin diminati oleh konsumen. Selain itu untuk menjangkau ke dalam masyarakat yang lebih luas, teh botol sosro juga melakukan beberapa aktivitas seperti ATL dan BTL. Pada tahap pertama sampai tahap keempat bisa disimpulkan, bahwa strategi kreatif yang didukung oleh pengelolaan *agency* yang berkualitas bisa membuat iklan itu lebih baik. Strategi kreatif iklan teh botol sosro produksi Matari Advertising mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau ke masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberi saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

- 
- a. Proses strategi kreatif iklan teh botol sosro produksi Matari Advertising Jakarta dirasa sudah cukup maksimal. Pesan yang disampaikan dirasa bisa sampai ke masyarakat dengan baik.
- b. Iklan mempunyai *power* yang sangat kuat dengan perannya dalam mengubah persepsi khalayak. Hal ini mampu dibuktikan dengan hasil penelitian yang berupa wawancara dengan *Creative Director* serta berita terkait dengan iklan tersebut. Oleh karena itu, proses strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro Matari *Advertising* mampu meningkatkan penjualan serta menjaga *image* untuk tetap menjadi *Market Leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Franks, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Renald, 1992, *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Madjadikara, Agus.S, 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : bimbingan praktis penulisan naskah iklan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moleong, Lexy I, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moriarty, Sandra E, 199, *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2nd edition, prentice Hall, Englewood.
- Shimp, Terence A, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Gramedia, Jakarta.
- Sukandarrumidi, 2002, *Metodologi Penelitian*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sutopo, H.B, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University, Surakarta.
- Suyanto, M, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, 2000, *Advertising : Principles & Practice*, Prentice-Hall, _____
- Berkman, Harold W dan Christopher Gilson,1980, *Advertising: Concepts and Strategies* (New York: Random House, Inc)

Sumber lain :

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/eko10.htm>, 17 April 2009).

<http://www.sosro.com/teh-botol-sosro.php>, 1 Juni 2011).





PROMOSI ATL DAN BTL 1.1

Sumber: <http://www.sosro.com/teh-botol-sosro.php>



TBS CURRENT
PERAN Alternatif 2

Iklan dibuka dengan seorang pekerja lapangan dengan keringat membasahi bercucuran di tubuhnya.

(MVO Buruh: Dulu saya berpikir betapa tidak pentingnya pekerjaan saya ini.

Seorang pekerja kantor/pemerintahan sedang sibuk menulis.

MVO Buruh: Bandingkan saja dengan mereka yang berperan dengan tintanya...

Seorang guru SD (wanita) sedang memberikan pelajaran kerajinan pada muridnya.

MVO Buruh: ...atau mereka yang berperan dengan pengabdianya.

Seorang pedagang sedang membereskan rombongnya. Satu persatu profesi yang tadi ditampilkan mendatangi rombongan. Pedagang itu memberikan TBS pada mereka.

MVO Buruh: Tapi kini saya sadar, bahwa tidak ada peran kecil selama kita memberikan yang terbaik.

Semua profesi yang ditampilkan sebelumnya kini berkumpul di depan rombongan dan minum TBS bersama-sama dengan suasana akrab.

MVO Buruh: Apakah itu dengan tenaga, atau pikiran, apapun, enaknya minum Tehbotol Sosro.

CREATIVE REVIEW 1.2

INTERVIEW GUIDE WITH ANSWERS

I. Perumusan Strategi Kreatif

1. Bagaimana proses perumusan kreatif?

Biasanya kita (tim kreatif bareng gue) mulai dari bedah Creative Brief (CB) yang dikasih sama Account Management dan Account Planning. Gue pastiin dulu semua anggota tim kreatif ngerti sama CB-nya dan CB-nya menginspirasi ide kreatif. Abis itu kita misah. Gue kasih waktu tim gue mikir dan gue bebasin mereka (mau mikir sendiri boleh, mau brainstorming berduaan boleh) sampe Creative Review. Di Creative Review tim gue akan cerita ide-ide mereka dan gue akan milah-milah ide mana yang bagus, yang ngejawab problem yang ada di CB, yang secara strategi bener. Dari situ baru kita crafting supaya idenya jadi lebih bagus lagi.

2. Siapa saja pihak yang terlibat didalamnya? Yang pasti ada Copywriter dan Art Director. Tapi gue juga bebasin mereka kalo mau ngajak Account Management atau Media untuk diskusi bareng sih. Ide kan boleh dateng dari siapa aja.

3. Apa saja informasi mengenai produk yang dikumpulkan dalam merumuskan strategi kreatif iklan? Ada beberapa sih. Kalo dari sisi produk/brand-nya sendiri biasanya kita mulai dari strategi tahun lalu, strategi tahun ini, dan strategi tahun depan (kalo emang udah ada). Trus yang harus kita perhatiin juga strategi dan komunikasi kompetitor. Kita juga liat situasi pasar, trend, dan konsumen.

4. Bagaimana proses perumusan rencana dasar strategi media dari iklan Teh Botol Sosro? Tehbotol Sosro (TBS) itu produk yang konsumennya dari berbagai kalangan dan usia. Tapi kalo bicara strategi media, TBS akan

fokus ke usia mulai dari kuliah sampai 1st jobber. Lebih tua dari itu udah ketuaan, lebih muda dari itu bakal singgungan sama Fruit Tea Sosro.

5. Apa tujuan yang ingin dicapai dari iklan Teh Botol Sosro? Sebagai brand lama yang udah jadi Market Leader, udah pasti TBS ingin mempertahankan posisinya itu. Selain jaga image, kita juga ngembangin image itu supaya selalu relevan sama konsumen. Ujungnya pastilah penjualan, tapi nomor satu tetep soal ngebangun brand itu sendiri.
6. Hal-hal apa saja yang menjadi dasar dalam penentuan strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro? Semudah menilai udah sampe di mana brand ini setelah kampanye iklan taun lalu, trus mau dibawa ke mana brand ini taun depannya.
7. Strategi kreatif apa yang digunakan dalam pembuatan iklan Teh Botol Sosro? Strateginya meregenerasi peminum TBS karena generasi muda sudah terpapar produk dan brand lain.
8. Apa saja kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat strategi iklan yang menarik? Ide besar yang menjawab permasalahan di CB, yang relevan dengan Target Market, yang campaignable.

II. Pengerjaan Kreatif

1. Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan kreatif iklan? Semua yang ada di Agency mulai dari Account Planning yang bikin stragegi bareng sama Account Management, trus Creative, lalu Media Planner yang bikin rencana media.
2. Bagaimana tahap pengembangan ide dari konsep iklan yang telah ditentukan tersebut menjadi sebuah *script* dan *storyline*? Kalo udah ada idenya, Copywriter akan mulai nulis script-nya secara lengkap mulai dari awal cerita sampai akhir cerita termasuk di dalamnya Voice Over (VO) atau SUPERS atau Endline atau Tagline. Kalo script udah OK, baru kita konversi jadi Storyboard (STB).

3. Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan *storyboard*? Nomor satu ya jalan ceritanya, tapi tanpa melupakan durasi. Artinya pesan yang mau dikomunikasikan harus bisa disampaikan secara lengkap dalam durasi yang udah ditentukan. Ini berkaitan dengan cut scene by scene, angle kamera, panjang pendeknya percakapan, kalimat penutup, pemunculan brand, display produk dan kemasan...semuanya harus disampaikan secara jelas dalam waktu yang tidak buru-buru.
4. Bagaimana proses pemilihan *production house*, apa saja kriteria yang harus dipenuhi untuk memilih *production house* yang sesuai dengan film yang akan dibuat sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang? Yang pertama dipilih sebenarnya sih Director, bukan Production House (PH). Director yang dipilih harus yang dianggap mampu menghidupkan ide cerita yang udah disetujui klien, yang secara style sesuai dengan tone and manner yang kita mau capai, dan baru pada akhirnya yang secara budget sesuai dengan budget yang dikasih klien. Kalau PH pasti kita pilih yang bisa kasih support maksimal ke Director untuk mengeksekusi ide.
5. Apakah dilakukan *pre-production meeting* antara biro iklan dan *production house* dan bagaimana hasilnya? Harus. Biasanya untuk satu produksi iklan TV minimal kita bikin 2x Pre Production Meeting (PPM) yaitu 1st PPM dan Final PPM. Cuma di beberapa kasus yang teknis shooting-nya njlimet, kadang butuh 3x PPM. Nah, tiap PPM pasti dimulai dari PPM antara PH sama Agency dulu, baru abis itu PPM bareng klien. Hasilnya adalah kesepakatan antara PH, Agency, dan klien yang harus dipatuhi pada saat produksi.
6. Bagaimana proses dalam tahap produksi yaitu proses *shooting* iklan dan perekaman suara (*voice over* atau *dubbing*)? Proses shooting biasanya dimulai dari cek set, cek wardrobe, cek make up. Kalo semua udah OK, kita latihan on set. Kalo hasil latihan udah bagus, baru kita roll cam. Nah, setiap kelar 1 scene, kita akan view hasilnya di monitor untuk disetujui bareng. Kalo udah setuju semua, kita ganti set untuk shoot scene berikutnya. Begitu seterusnya sampe semua scene di-shoot. Untuk dubbing

tergantung kebutuhan. Ada iklan yang harus pake suara langsung, ada yang recording ulang.

7. Apa dan bagaimana proses yang dilakukan dalam tahap *post production* yaitu editing gambar dan suara? Post Production itu secara garis besar ada 5 tahap: TC (Baselight), Offline Edit, Color Grading, Online Edit, Final Mix. Di tahap TC kita memastikan warna dasar visual sudah sesuai dengan harapan. Yang jadi perhatian utama biasanya warna produk, skin tone, dan environment. Di Offline Edit kita menyatukan scene by scene hasil shooting menjadi sebuah cerita lengkap dengan jalan cerita yang baik. Di Color Grading kita meng-enhance warna agar keseluruhan visual terlihat makin cantik seperti cita-cita. Di Online Edit kita menggabungkan semua unsur yang harus ada di dalam iklan (gambar, suara, musik, tulisan, efek gerak). Di Final Mix kita mensinkronisasi volume dari setiap elemen suara yang ada supaya gak saling tabrak. Nah, di antara 5 tahap tadi, ada Voice Recording alias merekam suara (bisa percakapan, bisa announcer) bila ada dan diperlukan. Lalu ada juga Music Compose alias bikin musik atau cari sound effect.
8. Bagaimana hasil akhir (finishing) dalam produksi iklan televisi Teh Botol Sosro ini? Bagus lah. Secara gue yang bikin.

III. Evaluasi

1. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan iklan televisi Teh Botol Sosro? Kalo dimulai dari Client Brief sampe iklannya tayang di TV sih minimal 3 bulan.
2. Apakah pemilihan televisi sebagai media beriklan tidak memerlukan biaya yang banyak? Banyak lah ya. Tapi harga yang dibayarkan sesuai sama jangkauan Target Audience yang didapat.
3. Adakah kendala atau hambatan selama pembuatan strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro? Pasti ada. Mulai dari strategi kompetitor yang nggerogotin pasar dengan berbagai cara dan dari berbagai channel,

generasi baru konsumen yang perilakunya berubah, dan trend yang juga selalu berubah.

VI. Praktisi iklan

1. Apakah *briefing* yang dilakukan antara biro iklan dan klien merupakan pedoman penting dalam pembuatan merumuskan konsep kreatif? Banget. Klien yang punya brand dan produk, seharusnya mereka yang paling tau luar dalam soal apapun yang terkait brand atau produknya.
2. Bagaimana sebuah iklan dapat dikatakan kreatif? Banyak hal sih. Tapi satu yang kuat adalah kalau iklan itu memberi pemikiran dan sudut pandang yang baru yang belum pernah dibuat sebelumnya, dan dieksekusi dengan benar sehingga idenya makin kuat.
3. Apakah iklan televisi Teh Botol Sosro ini memenuhi kriteria untuk dapat dikatakan sebagai iklan yang kreatif? Beberapa iya beberapa nggak.
4. Apakah ide/gagasan yang diperoleh melalui proses *brainstorming* sesuai dengan konsep kreatifnya? Harus sesuai dong.