

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan *sains* berdampak pada kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah. Kelompok atau orang dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lainnya yang dapat melintasi batas negara. Kemajuan teknologi telah menghilangkan batas dan waktu. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi adalah televisi, alat-alat komunikasi seperti telepon serta internet.

Televisi sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang penyebarannya luas menjadikan televisi sebagai media yang sangat menarik untuk pengiklan. Pada masa sekarang ini iklan merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran. Tanpa beriklan dan berpromosi suatu merek tidak akan diketahui oleh masyarakat luas. Periklanan memegang peranan penting dalam memperkenalkan suatu merek dan produknya kepada khalayak sasarannya dan untuk menguatkan posisi merek. Iklan adalah salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang dipercaya paling menarik. Iklan menjadi primadona penyebaran *awareness* yang dipilih oleh produsen sejak lama.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan juga merupakan

media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:23). Peran iklan yang begitu penting menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya. Sejak tahun 2008 belanja iklan mengalami peningkatan, terutama pada media televisi. Pada tahun 2010 hingga 2011, belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan pada semua media massa (televisi, koran, dan majalah). Peningkatan paling tinggi terdapat pada media televisi yang mengalami peningkatan terhitung hingga September 2011.

Tabel 1

Pembelajaan Iklan pada Media



Sumber : Nielsen Advertising Information Service 2011

Maraknya perkembangan dunia periklanan dan ketatnya persaingan, maka dibutuhkan strategi dan ide kreatif untuk meraih simpati dan loyalitas dari konsumen. Pengerjaan kreatif dalam sebuah iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul, perwajahan dan naskah yang baik untuk iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio maupun *storyboards* untuk iklan televisi. Kasali menyebutkan bahwa dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline* dan *subheadline*), juga menggunakan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (rasa percaya), dan *action* (tindakan). Sebuah iklan harus meliputi unsur-unsur tersebut agar dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif. (Kasali, 1992:53)

Iklan yang baik tidak hanya dianjurkan bagi iklan untuk anak-anak saja, melainkan juga iklan untuk segala jenis produk yang diperuntukkan bagi konsumen dari segala usia. Berdasarkan berbagai pertimbangannya, televisi sebagai media hiburan yang tidak hanya diperuntukkan bagi kelas sosial tertentu saja, dan tidak memiliki fasilitas pengklasifikasian acara yang selektif. Iklan yang baik dan kreatif dapat mengambil tema-tema yang sederhana dan simpel. Hal ini berkaitan dengan apa yang ada dan terjadi di sekitar lingkungan masyarakat.

Berbagai macam iklan yang muncul di televisi memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat sehingga membeli produk-produk tersebut. Persaingan pada setiap perusahaan dalam berbagai

bidang sangat ketat. Sebagai contoh adalah perusahaan biskuit. Banyaknya dominasi perusahaan-perusahaan asing seperti PT. Arnott's Indonesia dan PT Kraft Food Indonesia, di Indonesia. Perusahaan-perusahaan asing tersebut juga melakukan *merger* antara produsen dunia dengan produsen lokal seperti Arnott's Biscuit Co. Ltd dengan PT. Helios Food, juga Nabisco International dengan PT. Roda Mas, membuat persaingan semakin ketat antara produsen lokal dengan merek yang kuat seperti Group Khong Guan, Mayora, Group Orang Tua dan lain-lain dengan produsen dunia tersebut. Merek-merek global tersebut seperti Oreo, Tim Tam, Ritz, dan sebagainya.

Tiga produk yang tercatat sebagai pengiklan terbesar untuk kategori *snack*, antara lain Oreo dengan total belanja iklan terbesar Rp 152 Miliar di 2012. Disusul Danone Biskuit sebesar Rp 143 Miliar, dan Roma sebesar Rp 134 Miliar. Namun pertumbuhan belanja iklan tertinggi dicatat oleh *brand* TimTam yang tumbuh sebesar 47,3%, dengan total belanja iklan sebesar Rp 57 Miliar di sepanjang 2012 ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), diakses 12 Juni 2013). Belanja iklan pada kategori *snack* tercatat pertumbuhan tertinggi di tahun 2012, yaitu sebesar 59% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total belanja lebih dari 2, 1 Triliun rupiah.

Tabel 2

Pertumbuhan Belanja Iklan Kategori *Snack*

**Pertumbuhan Snack Adalah Kontribusi  
Dari Pertumbuhan Iklan Oleh Para Pemain**

*Sebagai tambahan, varian-varian snack baru (para pemain besar  
juga meningkatkan pengeluarannya pada tahun 2012)*



Sumber: Nielsen

Jan - Des 2009-2012, Semua Media. Belum Termasuk Diskon, Promo, Dil. Dalam Satuan Juta Rupiah

Sumber: Nielsen Survey 2012

Semakin banyak perusahaan luar yang merger dengan perusahaan lokal mengakibatkan semakin dominan merek global yang masuk ke Indonesia. Akibat semakin banyak merek global yang menjadi pesaing, sehingga mengakibatkan belanja iklan pada kategori tersebut mengalami peningkatan yang cukup tinggi, pada kategori makanan tercatat pertumbuhan tertinggi sebesar 59%.

Belanja iklan yang meningkat akibat perusahaan luar yang melakukan merger ke Indonesia berdampak pada budaya dari perusahaan luar yang masuk ke Indonesia. Hal ini berkaitan dengan budaya organisasi perusahaan. Budaya organisasi seperti

perusahaan asing yang masuk ke Indonesia dapat mengakibatkan global *culture*. Hal tersebut juga berdampak pada periklanan global dimana periklanan global memunculkan global *culture* (kebudayaan global) melalui nilai-nilai korporasi dari iklan atau merek yang disampaikan kepada masyarakat. Nilai-nilai ideologi pada iklan atau pun merek tersebut dibawa melewati nasionalitas.

Kebudayaan dapat dinyatakan sebagai "*keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar*" (Koentjaraningrat, 1985:180). Pada definisi tersebut masyarakat mengandung arti kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kolektif dimana manusia itu bergaul dan berinteraksi. Interaksi antar individu dengan keinginan dan tujuan yang sama tersebut pada akhirnya melahirkan kebudayaan. Masyarakat adalah suatu organisasi manusia yang saling berhubungan satu sama lain, sementara kebudayaan adalah suatu sistem norma dan nilai yang terorganisasi yang menjadi pegangan bagi masyarakat tersebut. Melalui kebudayaan, manusia menciptakan tatanan kehidupan yang ideal di muka bumi (Koentjaraningrat, 1989:138).

Kebudayaan menjadi hal yang penting untuk dijaga dan dilestarikan karena menjadi pegangan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan. Tujuan penelitian ini adalah mengingatkan dan menggali aspek budaya Indonesia dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan agar budaya Indonesia tetap terjaga, masyarakat tetap menjunjung nilai-nilai budaya yang bersifat positif tanpa melupakannya. Mengangkat dan

mempublikasikan kepada masyarakat Indonesia akan membuat masyarakat sadar akan menjaga nilai budaya yang telah ada dan diwariskan sejak dahulu. Penelitian yang pernah dilakukan berupa jurnal dengan judul Dialektika Panjang Atas Nilai-nilai Lokal Dalam Ranah Iklan Indonesia oleh G. Genep Sukendro dari Universitas Tarumanagara (Sugito, 2012:387). Penelitian tersebut membahas adaptasi masyarakat Indonesia terhadap budaya asing tanpa meninggalkan budaya tradisional yang lebih spesifik pada budaya lokal. Iklan yang diangkat adalah iklan cetak layanan masyarakat untuk mengajak berwisata ke kota Yogyakarta. Iklan tersebut menggunakan budaya Indonesia seperti Wayang Kulit namun dibalut dalam perspektif baru atau gagasan yang segar. Fokus dalam penelitian tersebut adalah bagaimana budaya lokal bisa meningkatkan citra dari produk yang diiklan dengan menggunakan budaya lokal itu sendiri. Penggunaan budaya lokal dapat mencerminkan tentang produk tersebut seperti darimana produk tersebut berasal. Titik berat yang digunakan adalah budaya lokal karena penggunaan budaya nasional sangat banyak dan mengakibatkan kerumitan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggali nilai-nilai budaya yang tidak terlihat secara langsung dalam iklan merek global Oreo Ice Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dalam konsep yang sama. Pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah iklan cetak yang secara langsung menggambarkan budaya Indonesia lebih tepatnya budaya Jawa, dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan televisi yang tidak tampak secara

langsung apakah ada mengandung unsur budaya. Melalui perbandingan iklan dari negara yang berbeda namun memiliki konsep yang sama ini akan digali apakah terdapat unsur budaya dalam iklan-iklan tersebut. Riset pada penelitian ini merupakan riset pesan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan nara sumber yang memiliki kompetensi dalam bidang iklan yaitu seorang *creative director* agar dapat lebih memahami isi pesan yang terdapat dalam iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi *creative director* dalam menggunakan budaya pada aspek kreatif iklan pada merek global Oreo yang tayang di Indonesia dan Arab Saudi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana persepsi *creative director* dalam menggunakan budaya pada pembuatan iklan Oreo di Indonesia dan Arab Saudi. Membandingkan dan memaparkan perbandingan iklan merek global Oreo di Indonesia dan Arab Saudi namun memiliki konsep yang sama.

#### **D. Manfaat penelitian**

1. Manfaat akademis: manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk mempelajari, menerangkan dan membandingkan bagaimana persepsi tentang penggunaan budaya universal dalam aspek kreatif iklan merek global. Melalui *Theory Coordinate Management of Meaning* dapat dilihat kemungkinan arti untuk objek, peristiwa atau kejadian selama ada orang yang mengobservasi mengenai hal tersebut. Komunikasi dipandang sebagai tindakan. Dasar pemikiran teori ini adalah selama komunikasi tiap-tiap individu mencoba untuk mengelola dan mengkoordinasikan berbagai macam arti tersebut.
2. Manfaat praktis: manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu para pembuat iklan dalam mengembangkan ide kreatif tanpa menghilangkan nilai budaya.

#### **E. Kerangka Teori**

Media massa memberikan informasi atau pesan yang sangat beragam kepada masyarakat luas. Televisi merupakan salah satu media massa yang digunakan sebagai media untuk penyampaian informasi atau pesan. Terdapat pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut dalam

menyampaikan pesannya. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat selalu diingat oleh masyarakat. Pembuatan iklan yang menarik membutuhkan ide kreatif dan menggali *consumer insight* dari masyarakat. Budaya dapat menjadi sebuah ide kreatif dalam pembuatan iklan. Penggabungan antara budaya dan menempatkan *consumer insight* akan membuat sebuah iklan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki merek global dapat menggunakan kedua hal untuk memperkenalkan produknya.

Penggunaan iklan pada media massa (televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya) didukung oleh teknologi komunikasi yang telah maju pesat. Teknologi komunikasi yang semakin maju tersebut membuat masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah melalui media massa seperti radio, televisi dan internet. Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat. Media televisi (*audio visual*) memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media televisi berisi gambar atau video dan suara sehingga masyarakat mengetahui secara rinci informasi yang didapat melalui media tersebut. Adapun kekurangan dari media televisi adalah pesan atau informasi yang disampaikan berdurasi singkat atau pendek, sehingga apa yang disampaikan kepada masyarakat harus singkat, padat dan jelas agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat yang menerima pesan tersebut.

Media televisi memiliki banyak informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada target dari pesan yang dituju. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai komunikasi antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan target yang dituju. Contoh salah satu pihak yang memiliki kepentingan adalah perusahaan-perusahaan. Televisi merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9).

Iklan juga merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:23). Iklan menggambarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan yang ada di masyarakat. Fenomena yang terjadi dalam masyarakat tergambar dalam sebuah interaksi komunikasi. Layaknya komunikasi yang sering dilakukan dalam berinteraksi di kehidupan bermasyarakat, komunikasi yang terjadi dalam iklan dipandang sebagai tindakan sosial.

Komunikasi yang terjadi dalam iklan dapat mengandung makna tertentu. Makna dari informasi atau pesan yang disampaikan pada media televisi dapat diobservasi dengan menggunakan teori *Coordinated Management of Meaning*. Teori tersebut dikemukakan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Teori Pearce dan

Cronen berpendapat bahwa ada begitu banyak kemungkinan arti untuk objek, peristiwa, atau kejadian. Tindakan dalam komunikasi memiliki maksud. Dasar pemikiran teori *Coordinate Management of Meaning* adalah komunikasi tiap-tiap individu mencoba untuk mengelola dan mengkoordinasikan berbagai macam arti tersebut. (West dan Turner, 2008: 122)

Asumsi-asumsi *Coordinate Management of Meaning* (Manajemen Makna Terkoordinasi) adalah (West dan Turner, 2008: 110):

1. Manusia hidup dalam komunikasi. Asumsi ini maksudnya komunikasi adalah, dan akan selalu menjadi hal penting bagi manusia seharusnya. Hal ini didasari bahwa situasi sosial diciptakan melalui interaksi manusia. Interaksi tersebut akan memunculkan percakapan-percakapan untuk menciptakan realitas. Jadi, komunikasi ini menolak jenis komunikasi tradisional (komunikasi linear).
2. Manusia saling menciptakan realitas sosial. Asumsi ini menjelaskan bahwa dasar yang dipelajari dari teori ini adalah percakapan. Percakapan manusia akan saling menciptakan realitas sosial dalam percakapan tersebut (konstruksionisme sosial). Ketika dua orang terlibat dalam pembicaraan, masing-masing telah memiliki banyak sekali pengalaman bercakap-cakap di masa lalu dari realitas-realitas sosial sebelumnya. Kemudian yang terjadi sekarang, percakapan kan memunculkan realitas baru karena dua orang datang dengan sudut

pandang yang berbeda. Melalui cara ini manusia saling menciptakan realitas sosial yang baru.

3. Transaksi informasi bergantung kepada makna pribadi dan interpersonal. Asumsi ini menekankan pengendalian percakapan. Dalam suatu percakapan seseorang pasti memiliki makna pribadi dalam menginterpretasikan percakapan yang dilakukannya. Makna pribadi akan ditransaksikan hingga para peserta percakapan menyepakati mengenai interpretasi satu sama lain hingga membentuk makna interpersonal.

Teori *coordinate management of meaning* memiliki fokus pada percakapan. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sosial merupakan cara bertransaksi informasi antar individu. Terdapat makna-makna yang terkandung dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu. Para teoritikus Manajemen Makna Terkoordinasi mengemukakan enam elemen makna, yaitu (West dan Turner, 2008 : 113):

1. Isi (*Content*), merupakan langkah awal dimana data mentah dikonversikan menjadi makna.
2. Tindakan tutur (*speech act*), merujuk pada tindakan-tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara termasuk memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan dan bertanya.

3. Episode (*Episode*), merujuk pada rutinitas komunikasi memiliki awal, pertengahan dan akhir yang jelas.
4. Hubungan (*Relationship*), dapan diartikan sebagai kontrak kesepakatan dan pengertian antara dua orang dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku.
5. Naskah kehidupan (*Life Scripts*), merujuk pada kelompok-kelompok episode masa lalu atau masa kini yang menciptakan suatu sistem makna yang dikelola bersama dengan oranglain.
6. Pola budaya (*Cultural Pattern*), merujuk pada gambaran mengenai dunia dan bagaimana berhubungan seseorang dengan hal tersebut.

Melalui penggunaan teori tersebut akan diketahui makna dalam komunikasi yang terdapat dalam sebuah iklan. Media televisi yang memiliki keunggulan dapat dilihat dan didengar secara seksama akan mempermudah observasi melalui teori tersebut. Media iklan pada televisi merupakan media Above The Line (ATL). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, dapat diketahui bahwa belanja iklan tertinggi terdapat pada media televisi dibandingkan dengan media-media lainnya. (www.marketing.co.id, diakses 14 Juni 2013)

Tingginya tingkat belanja iklan diakibatkan persaingan perusahaan-perusahaan lokal dan perusahaan merek global. Belanja iklan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau merek lokal saja, namun juga diikuti oleh merek luar atau merek

global. Perusahaan-perusahaan yang melakukan belanja iklan didominasi oleh perusahaan memiliki merek global. Faktor yang mendorong pertumbuhan merek global adalah kerjasama ekonomi melalui organisasi perdagangan dalam skala regional dan internasional secara umum bertujuan menciptakan liberalisasi perdagangan dengan cara meniadakan hambatan perdagangan tarif dan non tarif sesuai dengan prinsip General Agreement of Trade (GATT). Beberapa organisasi tersebut adalah ASEAN, APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), WTO (*World Trade Organization*), dan sebagainya.

Terdapat beberapa sarana untuk internasionalisasi sebuah merek global, seperti (Marieke, 1994):

- a. *Licensing*: penjualan sistem produk, pemasaran dan *brand reputation*. Terdapat hak untuk menggunakan merek, metode atau sistem produksi dan pemasaran. *Licensing* dimanfaatkan pada negara berkembang yang kurang akan pengetahuan teknologi dan upah buruh yang murah. *Licensing* sendiri bermanfaat untuk mencegah pembajakan produk.
- b. *Franchising*: ijin penggunaan nama, logo, disain dan operasional pada perusahaan atau *outlate*. Kontrak antar *franchisor* dan *franchisee* dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. *Franchisee* bekerja independent dengan cara memadukan nilai-nilai internasional dari merek tersebut dengan budaya lokal.

- c. *Joint venture*: perjanjian antara dua perusahaan membentuk perusahaan baru untuk kepentingan bisnis. Perusahaan independen biasanya menyeter modal bersama untuk menciptakan perusahaan baru. Melalui kerjasama ini perusahaan lokal dapat meningkatkan pengetahuan dan keahlian.
- d. *Strategic alliences* atau *strategic partnership*: aliansi (*co-alignments*) antara dua atau lebih perusahaan yang bertujuan saling mempelajari teknologi, produk, produksi, kemampuan (*skill*), pengetahuan dan membentuk perusahaan bersama kerjasama ini meningkatkan keunggulan komparasi dari kompetitor dan dapat memperluas pasar.
- e. *Merger* dan *acquisitions*: *merger* memiliki arti penggabungan dua perusahaan menjadi satu, dimana perusahaan yang melakukan *merger* mengambil atau membeli semua *asset* dan *liabilities* perusahaan yang di-*merger* dengan begitu perusahaan yang me-*merger* memiliki paling tidak 50% saham dan yang me-*merger* berhenti beroperasi dan pemegang saham menerima sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan baru. Akusisi adalah pengambil-alihan (*take over*) sebuah perusahaan dengan membeli saham atau asset perusahaan tersebut, perusahaan yang dibeli tetap ada.

- f. *Supplementary partners*: berusaha meningkatkan pangsa pasar pada kategori produk yang sama untuk memperkuat inti bisnis dan posisi tawar pada serta efisiensi pemasaran dan periklanan.
- g. *Complementary partners*: mengisyaratkan adanya perpaduan produk (saling melengkapi), menciptakan merek yang kuat.
- h. *Co-venture* dan *co-marketing*: bentuk kemitraan bisnis pada perusahaan-perusahaan yang saling melengkapi untuk meningkatkan *users awareness* dan manfaat produk. Kerja sama terdapat pada aspek *marketing*, penelitian, pengembangan produk, dan juga produksi. Kerjasama alateral antara perusahaan pada level yang sama membentuk *symbiotic marketing*.

Kerjasama berbagai negara berdampak pada masuknya merek luar ke dalam pasar bisnis suatu negara lainnya. Beberapa tipe dari merek (Marieke, 1994):

- a. *Pure global brand*: sepenuhnya sesuai standar karena merek utuh secara langsung atau diimpor.
- b. *Brand developing into global brand*: negara asal memiliki sebuah merek yang besar atau sudah terkenal, lalu mengeksport ke negara lain, maka *positioning*-nya tetap sama.

- c. *Half standardization brand*: sebuah merek telah memiliki nama yang besar di negara asalnya, namun saat memasuki negara lain maka nama tersebut berubah di negara tertentu, namun *positioning*-nya tetap sama.
- d. *Purely local brands*: sebuah merek yang memiliki pemasaran, *positioning* dan periklanan local.

Iklan harus dikemas semenarik dan sekreatif mungkin. Para pemilik produk atau pengiklan harus menggunakan strategi kreatif untuk mengemas produknya agar menarik dan jelas saat diiklankan. Para pembuat iklan harus dapat memahami konsumen. Pemahaman ini digali berdasarkan aspek apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. maka pembuat iklan harus mencari tahu dan mengamati konsumen secara lebih mendalam. Diperlukan riset yang lebih terstruktur untuk menggali lebih *detail* tentang *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan (Hakim, 2005: 146). *Consumer insight* sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang dibuat oleh pembuat kreatif iklan.

Kehebatan strategi komunikasi yang dibuat oleh pembuat kreatif iklan dapat membuat sebuah iklan bertahan dan menonjol dari iklannya. Terdapat empat tahap proses kreativitas, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi, dan revisi (Suyanto, 2004: 73). Pada tahap preparasi, informasi latar belakang yang diperlukan dikumpulkan untuk memecahkan masalah lewat studi dan penelitian. Tahap inkubasi mengambil langkah untuk mengembangkan ide kreatif tersebut. tahap iluminasi

melihat cahaya terang penyelesaian tersebut. Akhirnya tahap verifikasi dan revisi melihat kembali dan menyempurnakan ide serta memilih ide kreatif yang terbaik..

Berdasarkan tahap yang telah dijalani agar mendapatkan sebuah ide kreatif kreatif, terdapat tujuh aspek kreatif di dalam kreatif iklan sendiri yakni (Shimp, 2003:10):

1. *Fear appeals* (ancaman, ketakutan): memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan.
2. *Humor*: metode yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada iklan dan efektif digunakan untuk produk baru.
3. *Comparative ads*: iklan yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan perbandingan produk dengan kompetitor.
4. *Subliminal messages*: mengacu pada proses mental dari seseorang yang berada pada posisi ketidaksadaran (unawareness) pada produk.
5. *Sex appeals*: bertindak sebagai penarik perhatian yang dapat mempertahankan perhatian dalam jangka waktu yang lama dan biasanya memperlihatkan keindahan dari sang model.
6. *Endorser*: penggunaan orang populer atau tokoh yang ahli di bidang tertentu untuk menguatkan tingkat kepercayaan dari produk yang diiklankan.

7. *Music*: merupakan komponen terpenting dalam sebuah iklan, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau gembira dan mempengaruhi *mood audience*.

Aspek kreatif diatas dapat mendukung dalam pembuatan iklan televisi dalam teknik visual. Teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat *television commercial*, salah satunya *story line*. *Story line* merupakan teknik yang mirip membuat sebuah film yang sangat pendek. Pada iklan terdapat jalinan cerita yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan (Kasali, 1992: 94). Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik. Sebagai drama ia mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Adapun struktur dramatik baku iklan televisi sebenarnya tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama. Struktur dramatik iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita atau *story line* dalam iklan (Kasali, 1992: 82).

*Story line* iklan merupakan teknik membuat film yang sangat pendek. Dalam penceritaannya bisa berwujud jalinan cerita yang dimulai dari penokohan fiktif, jalinan cerita dan pengadeganan. Sedangkan analogi *story line* dalam iklan media televisi mengacu pada babakan dramatisasi cerita dalam film, yang meliputi empat kategori yaitu struktur tiga babak, mozaik, garis lurus, dan epiliptis). Struktur tiga babak mementingkan keterikatan penonton dalam jalan cerita tanpa membebaninya. Sebuah skenario dengan struktur tiga babak yang baik mengandung enam faktor (Ajidarma, 2000: 22):

1. Memperkenalkan tokoh dengan jelas
2. Segera menghadirkan konflik
3. Tokoh dilanda krisis
4. Cerita mengalir dengan suspense (keterkejutan)
5. Jenjang cerita menuju klimaks
6. Diakhiri dengan tuntas

Penggunaan Struktur Tiga Babak dalam iklan, akan membuat audience berhenti sejenak untuk memperhatikan pesan yang disampaikan iklan tersebut. Apabila iklan kreatif dikemas dalam sebuah rangkaian cerita dan menekankan cara bertutur yang *dramatic* akan lebih menambah daya iklan tersebut. penonton disiasati begitu rupa, hal ini bertujuan bukan hanya menerima jalan cerita, tetapi juga sekaligus terkesan olehnya (Ajidarma, 2000: 22).

Proses kreatif dalam pembuatan TVC bisa dikatakan sangat rumit, terutama karena hal ini menyangkut kemampuan dari *agency* untuk membuat *story line* dan *storyboard* yang mampu menyamakan keinginan klien dengan kinerja *agency*, kemudian diserahkan kepada *Production House* untuk dikembangkan menjadi suatu rangkaian cerita yang dapat menarik perhatian *audience*.

*Storyboard* dibuat untuk mengkomunikasikan pesan kepada *audience* dengan durasi waktu penayangan yang sangat singkat, yaitu 15 hingga 60 detik, sehingga dalam penyusunan dan pembuatan TVC memerlukan kecermatan dan keahlian agar pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dapat diterima dengan jelas oleh khalayak. Hasil iklan yang telah diproduksi oleh *production house*, kemudian diserahkan kepada *agency* dan pengiklan untuk dikoreksi kembali (Martin Esslin, 1961).

Banyak iklan khususnya produk-produk buatan Indonesia yang mengangkat budaya Indonesia, sebagai contoh iklan rokok yang mengangkat tempat wisata, baju daerah, tari dari daerah tertentu. Hal tersebut tampak wajar karena produk yang diilkan merupakan produk dari negara sendiri atau buatan Indonesia. Merek global yang beriklan tampak jarang untuk mengangkat budaya yang ada di Indonesia. Salah satu merek global yang mengangkat budaya Indonesia adalah iklan TVC Ambi Pur Car. Pada iklan merek global tersebut terdapat perbedaan elemen-elemen visual yang berbeda antar iklan di Indonesia dengan iklan pada negara lain, salah satunya visualisasi makanan yang ditampilkan.

Gambar 1

Iklan TVC Ambi Pur Car di Indonesia



*Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)*

Gambar 2

Iklan TVC Ambi Pur Car di Malaysia



*Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)*

Iklan Ambi Pur Car memiliki konsep yang sama di Indonesia dan Malaysia bahkan negara lainnya, namun eksekusi dalam pembuatannya memiliki perbedaan. Pada kedua gambar diatas dapat dilihat perbedaan visualisasi makanan yang ditampilkan oleh pembuat iklan di Indonesia dan Malaysia. Iklan Ambi Pur Car di Indonesia menampilkan makanan yang mirip dengan sate dan tempe goreng, sedangkan iklan Ambi Pur Car di Malaysia menampilkan burger dan kentang goreng. Perbedaan lainnya dalam kedua iklan tersebut adalah ekspresi pemeran sebagai bos dalam iklan Ambi Pur Car Malaysia lebih ekspresif berbeda dengan halnya iklan Ambi Pur Car di Indonesia tidak terlalu ekspresif. Iklan Ambi Pur Car di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia dan Malaysia menggunakan bahasa Inggris. Melalui perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilihat perbedaan budaya yang ada di Indonesia dan Malaysia.

Berdasarkan iklan Ambi Pur Car dapat dilihat persepsi simbol-simbol dari budaya yang digunakan oleh pembuat iklan. Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Terdapat empat wujud kebudayaan secara dasar secara simbolis yang dapat dijadikan sebagai masukan atau inspirasi dalam pembuatan iklan. Beberapa unsur yang ada dalam budaya dapat diaplikasikan dalam sebuah pembuatan iklan untuk menggambarkan fenomena tentang lingkungan sekitar. Menurut Koetjaningrat, kebudayaan memiliki empat wujud yang secara simbolis dinyatakan dalam empat lingkaran, yaitu (Koetjaningrat, 2005: 74-75):

1. Lingkaran yang paling luar, melambangkan kebudayaan sebagai artifacts, atau benda-benda fisik. Sebagai contoh bangunan-bangunan megah seperti candi Brobudur, benda-benda bergerak seperti kapal tangki, komputer, piring, gelas dan lain-lain. Sebutan khusus bagi kebudayaan dalam wujud konkret ini adalah ‘kebudayaan fisik’
2. Lingkaran berikutnya melambangkan kebudayaan sebagai sistim tingkah laku dan tindakan berpola. Sebagai contoh menari, berbicara, tingkah laku dalam memperlakukan suatu pekerjaan dan lain-lain. Hal ini merupakan pola-pola tingkah laku manusia yang disebut “sistem sosial”.
3. Lingkaran yang berikutnya lagi melambangkan kebudayaan sebagai sistem gagasan. Wujud gagasan dari budaya ini berada dalam kepala tiap individu warga kebudayaan yang bersangkutan, yang dibawanya kemanapun ia pergi. Kebudayaan dalam wujud gagasan juga berpola dan berdasarkan sistim tertentu yang disebut “sistem budaya”.
4. Lingkaran yang letaknya paling dalam merupakan inti dari keseluruhan melambangkan kebudayaan sebagai gagasan dan ideologis yaitu gagasan-gagasan yang telah dipelajari oleh para warga suatu kebudayaan sejak usi dini, dan karena itu sangat sukar diubah. Istilah untuk menyebut unsur-unsur kebudayaan yang merupakan pusat dari semua unsur yang lain itu adalah “nilai-nilai budaya”.

Kebudayaan tentang suatu negara dapat dilihat melalui media massa. Teknologi yang semakin canggih dan informasi yang disampaikan media massa tanpa batas menjadikan asimilasi budaya. Informasi yang didapat dari media massa tidak hanya berkaitan dengan budaya yang diannut oleh negara itu sendiri, melainkan terdapat pula informasi tentang budaya asing yang dapat kita ketahui. Arti kata asimilasi budaya menurut Koentjaraningrat adalah suatu proses sosial yang terjadi pada berbagai golongan manusia dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda setelah mereka bergaul secara intensif, sehingga sifat khas dari unsur-unsur kebudayaan golongan itu masing-masing berubah menjadi unsur-unsur kebudayaan campuran. (Koentjaraningrat, 2005:160).

Koentjaraningrat mengatakan bahwa asimilasi timbul apabila (Koentjaraningrat, 1990: 225):

1. Golongan-golongan manusia dengan latar belakang berbeda-beda
2. Saling bergaul langsung secara intensif untuk waktu yang lama
3. Kebudayaan-kebudayaan golongan-golongan tadi masing-masing berubah sifat khasnya dan juga unsur-unsurnya masing-masing berubah wujudnya menjadi unsur-unsur budaya campuran

Biasanya suatu proses asimilasi terjadi antar suatu golongan mayoritas dan golongan minoritas. Dalam peristiwa seperti itu biasanya golongan minoritas yang berubah dan menyesuaikan diri dengan golongan mayoritas, sehingga sifat-sifat khas

dari budaya lambat laun berubah dan menyatu dengan kebudayaan golongan mayoritas. Perubahan tersebut memunculkan budaya universal. Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh unsur budaya universal (Syam, 2007: 27):

1. Sistem Religi

Kepercayaan manusia terhadap adanya Sang Maha Pencipta yang muncul karena kesadaran bahwa ada zat yang lebih dan Maha Kuasa.

2. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Sistem yang muncul karena kesadaran manusia bahwa meskipun diciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna namun tetap memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing antar individu sehingga timbul rasa berorganisasi dan bersatu.

3. Sistem Pengetahuan

Sistem yang terakhir karena setiap manusia memiliki akal dan pikiran yang berbeda sehingga memunculkan dan mendapatkan sesuatu yang berbeda pula sehingga perlu disampaikan agar yang lain juga mengerti.

4. Sistem Mata Pencarian Hidup dan Sistem-Sistem Ekonomi

Terlahir karena manusia memiliki hawa nafsu dan keinginan yang tidak terbatas dan selalu ingin lebih.

## 5. Sistem Teknologi dan Peralatan

Sistem yang timbul karena manusia mampu menciptakan barang-barang dan sesuatu yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan hidup dan membedakan manusia dengan makhluk hidup yang lain.

## 6. Bahasa

Sesuatu yang berawal dari hanya sebuah kode, tulisan hingga berubah sebagai lisan untuk mempermudah komunikasi antar sesama manusia.

## 7. Kesenian

Setelah memenuhi kebutuhan fisik manusia juga memerlukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan psikis mereka sehingga lahirlah kesenian yang dapat memuaskan.

Berdasarkan budaya universal tersebut setiap manusia memiliki banyak kemampuan pada dirinya masing-masing, sehingga setiap orang dapat menjaga dan melestarikan budayanya masing-masing. Kebudayaan dapat menjadi ide sebagai ide kreatif bagi pembuat iklan. Pembuat iklan dapat mengkaitkan temuan-temuan dari *consumer insight*, dimana budaya yang ada pada suatu negara atau tempat dimana iklan tersebut akan ditayangkan. Penggunaan *consumer insight* yang terdapat pada aspek budaya yang sama akan membantu iklan mudah dan selalu diingat oleh masyarakat. Hal ini juga dapat berfungsi agar budaya dari negara masing-masing

pengiklan tetap selalu diingat oleh masyarakat sehingga nilai-nilai atau unsur-unsur budaya tersebut tidak luntur.

*Consumer insight* pada aspek budaya merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan global. Perusahaan global yang telah memiliki merek global secara langsung akan memperkenalkan diri kepada masyarakat dari luar negaranya. Pemahaman tentang budaya dalam *consumer insight* pada masing-masing negara berbeda-beda sehingga hal tersebut memiliki peranan penting untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang akan diperkenalkan. Menurut Bungin, wacana iklan televisi dibangun oleh tiga hal, yaitu: ciri realitas sosial yang dibentuk oleh iklan televisi, proses konstruksi iklan televisi atau realitas sosial, dan makna serta implikasi sosial suatu simbol realitas sosial iklan televisi bagi masyarakat (Littlejohn, 2005:346).

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Persepsi**

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain, persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Secara umum dipercaya

bahwa orang-orang berperilaku sedemikian rupa sebagai hasil dari cara mereka mempersepsikan dunia yang sedemikian rupa pula (Mulyana, 2005: 24).

Manusia cenderung memperhatikan, memikirkan dan memberi respon kepada unsur-unsur dalam lingkungan sekitar yang penting menurut mereka sendiri. Budaya cenderung menentukan kriteria mana yang penting ketika kita mempersepsikan sesuat (Mulyana, 2005: 25). Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya.

Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Saat mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, hal ini merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu obyek,

stimulus, meskipun obyek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya. Penelitian ini akan lebih dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsi objek sosial dan kejadian-kejadian.

## 2. Budaya

Budaya berasal dari kata *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi” atau “akal”. Kebudayaan menurut Koentjaraningrat (2005:27) adalah seluruh sistim gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dijadikan miliknya dengan belajar. Menurut Soekanto (2002:2) mengenai kebudayaan adalah mencakup semua yang didapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat yang meliputi segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perikelakuan normative yang mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh unsur budaya universal (Syam, 2007: 27):

a. Sistem Religi

Kepercayaan manusia terhadap adanya Sang Maha Pencipta yang muncul karena kesadaran bahwa ada zat yang lebih dan Maha Kuasa. Hal ini berkaitan dengan mayoritas kepercayaan yang dianut oleh masyarakat di suatu negara.

b. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Sistem yang muncul karena kesadaran manusia bahwa meskipun diciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna namun tetap memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing antar individu sehingga timbul rasa berorganisasi dan bersatu. Hal ini berkaitan dengan suku atau organisasi lain yang memiliki peran yang cukup besar dalam suatu negara.

c. Sistem Pengetahuan

Sistem yang terakhir karena setiap manusia memiliki akal dan pikiran yang berbeda sehingga memunculkan dan mendapatkan sesuatu yang berbeda pula sehingga perlu disampaikan agar yang

lain juga mengerti. Hal ini berkaitan dengan sistem atau tingkat pendidikan secara umum dari satu negara.

d. Sistem Mata Pencaharian Hidup dan Sistem-Sistem Ekonomi

Terlahir karena manusia memiliki hawa nafsu dan keinginan yang tidak terbatas dan selalu ingin lebih. Hal ini berkaitan dengan mata pencaharian secara umum di suatu negara.

e. Sistem Teknologi dan Peralatan

Sistem yang timbul karena manusia mampu menciptakan barang-barang dan sesuatu yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan hidup dan membedakan manusia dengan makhluk hidup yang lain. Hal ini berkaitan dengan penggunaan teknologi yang dipakai dan yang diikuti sertakan dalam pembuatan iklan.

f. Bahasa

Sesuatu yang berawal dari hanya sebuah kode, tulisan hingga berubah sebagai lisan untuk mempermudah komunikasi antar sesama manusia. Hal ini berkaitan dengan bahasa yang digunakan secara umum dalam suatu negara dan bahasa yang digunakan dalam iklan yang dibuat.

### g. Kesenian

Setelah memenuhi kebutuhan fisik manusia juga memerlukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan psikis mereka sehingga lahirlah kesenian yang dapat memuaskan. Hal ini berkaitan dengan kesenian yang tertuang dalam sebuah iklan.

Berdasarkan definisi peran dan budaya, budaya memiliki peran dalam sebuah pekerjaan yang diharapkan dapat memainkan perannya, peran tersebut dapat tertuang dalam sebuah aspek kreatif iklan.

### 3. Aspek Kreatif

Iklan harus dikemas semenarik dan sekreatif mungkin agar dapat sampai dengan efektif. Iklan harus bertahan dan menonjol dibandingkan dengan iklan lain terutama kompetitornya. Para pemilik produk dapat menggunakan strategi kreatif untuk mengemas produknya agar menarik dan jelas ketika diiklankan. Pengerjaan kreatif iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul, perwajahan dan naskah yang baik untuk iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio maupun *storyboards* untuk iklan televisi. Iklan yang baik adalah iklan yang mendapat perhatian ditengah banyaknya iklan dan selalu diingat. Iklan

terobosan memiliki daya pikat dan kekuatan ini berasal dari ide yang menarik, ide besar yang penting dan relevan bagi konsumen (Moriarty, 2011:455).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan penagrah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu pada tahap *brain storming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Saat *brain storming* tim kreatif terkadang menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005). Terdapat beberapa proses kreatif, yaitu:

- a. *Immeration* (keterlibatan diri), pada tahap ini pencapaian inti pesan dilakukan melalui perlibatan kedalam permasalahan melalui riset
- b. *Incubation* (proses inkubasi), dalam tahap ini dilakukan peletakkan masalah di luar pikiran sadar dan mngubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan
- c. Iluminasi, kreatifis seeseorang seringkali muncul pada saat manusia meninggalkan permasalahannya

- d. Verifikasi, dalam tahap ini dilakukan evaluasi terhadap gagasan/ ide yang didapatkan. Dilakukan kegiatan mempelajari idea tau gagasan untuk menentukan apakah idea atau gagasan itu sudah bagus dan/ atau mampu menyelesaikan masalah, juga bersama-sama orang lain.

Menurut Sandra Moriarty dalam bukunya Advertising, terdapat beberapa teknik untuk mendapatkan kreatifitas:

- a. Membaca segala hal yang berhubungan dengan produk atau pasarnya, misalnya artikel penelitian, informasi perdagangan, laporan penelitian, dan sebagainya.
- b. Bertukar pikiran dengan semua pihak yang terlibat dengan informasi produk, misalnya para designer, engineer, bagian penjualan dan konsumen.
- c. Memperhatikan topik-topik apa banyak diperbincangkan. Misalnya dengan mengunjungi pusat pertokoan, mall, restoran, café, dan tempat lainya. Selain itu juga memperhatikan suara klien, yang seringkali justru lebih tahu banyak tentang produk dan pasar.
- d. Menggunakan produk atau jasa tersebut dalam kehidupan nyata sehingga kita menjadi lebih familiar dengan produk itu. Akhirnya

kita menjadi lebih tahu dan bisa berpendapat tentang produk atau jasa tersebut.

- e. Mempelajari bisnis klien sehingga lebih mengerti tentang *audience* yang akan diraih.

Tujuh aspek kreatif di dalam kreatif iklan sendiri yakni (Shimp, 2003:10):

- a. *Fear appeals* (ancaman, ketakutan): memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan. Dalam sebuah iklan berkaitan dengan keuntungan dan kerugian apabila menggunakan sebuah produk.
- b. *Humor*: metode yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada iklan dan efektif digunakan untuk produk baru. Dalam iklan berkaitan dengan *story line* yang mengandung unsur menghibur para khalayak yang menyaksikan iklan tersebut
- c. *Comparative ads*: iklan yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan perbandingan produk dengan kompetitor. Dalam iklan berkaitan dengan penggambaran menggunakan ciri-ciri dari merek pesaingnya atau menyebutkan slogan atau *tag line* dari merek pesaing.

- d. *Subliminal messages*: mengacu pada proses mental dari seseorang yang berada pada posisi ketidaksadaran (*unwareness*) pada produk. dalam iklan berkaitan dengan pengenalan produk dari dasar atau pemberitahuan tentang produk.
- e. *Sex appeals*: bertindak sebagai penarik perhatian yang dapat mempertahankan perhatian dalam jangka waktu yang lama dan biasanya memperlihatkan keindahan dari sang model. Dalam iklan biasanya digunakan model baik laki-laki ataupun perempuan yang cukup dewasa sebagai penarik perhatian dalam sebuah iklan.
- f. *Endorser*: penggunaan orang populer atau tokoh yang ahli di bidang tertentu untuk menguatkan tingkat kepercayaan dari produk yang diiklankan. Dalam iklan digunakan orang sebagai model atau pemeran utama dalam iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian dalam sebuah iklan.
- g. *Music*: merupakan komponen terpenting dalam sebuah iklan, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau gembira dan mempengaruhi *mood audience*. Dalam iklan hal ini berkaitan dengan *back sound* ataupun *jingle*. *Back sound* berfungsi sebagai latar musik yang dapat menggali perasaan penonton dan *jingle*

berfungsi sebagai media yang membangun identitas dari sebuah produk.

Aspek kreatif iklan, terutama pada iklan televisi harus memiliki teknik visual. Teknik visual yang biasa digunakan oleh pembuat *television commercial*, salah satunya *story line*. *Story line* merupakan teknik yang mirip membuat sebuah film yang sangat pendek. Dalam iklan ada jalinan ceritanya yang membuat dramatisasi pesan yang disampaikan (Kasali, 1992:94). Sebuah iklan pasti memiliki struktur dramatik. Sebagai drama ia mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Adapun struktur dramatik baku iklan televisi sebenarnya tidak ada, namun bisa dianalogikan pada struktur dramatik dalam film atau drama. Struktur dramatik iklan ini didefinisikan sebagai tahapan atau babakan penceritaan jalan cerita atau *story line* dalam iklan. Sebuah skenario dengan struktur tiga babak yang baik mengandung enam faktor (Ajidarma, 2000: 22):

- a. Memperkenalkan tokoh dengan jelas
- b. Segera menghadirkan konflik
- c. Tokoh dilanda krisis
- d. Cerita mengalir dengan *suspense* (keterkejutan)
- e. Jenjang cerita menuju klimaks

#### f. Diakhiri dengan tuntas

Ide yang kreatif dalam pembuatan iklan bertujuan agar dapat menarik perhatian khalayak yang akhirnya pembelian terhadap produk yang menjadi tujuan utama. Iklan yang dapat menarik minat khalayak akan mendapatkan tempat dibenak khalayak dibandingkan dengan merek pesaingnya. Persaingan dalam segala bidang industri saat ini sangat pesat dan ketat. Para pesaing tidak hanya dari industri atau merek lokal saja, namun dari luar negeri atau merek global.

### **G. Metodologi Penelitian**

#### 1. Jenis penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus sendiri memiliki beberapa jenis, John W. Creswell menyatakan bahwa jenis-jenis penelitian studi kasus ditentukan berdasarkan kasus, seperti seorang individu, beberapa individu, sekelompok, sebuah program atau sebuah kegiatan. Menurut Burhan Bungin (2003: 20) penelitian berbasis kasus adalah penelitian yang menggunakan kasus untuk menjelaskan suatu fenomena dan mengkaitkannya dengan teori tertentu. Studi kasus adalah suatu strategi penelitian yang mengkaji secara rinci atas suatu latar atau satu orang subjek

atau satu peristiwa tertentu. Studi kasus sendiri merupakan bagian penelitian kualitatif, maka sebuah penelitian yang menggunakan studi kasus sejatinya hanya menggunakan desain atau rancangan studi kasus, namun pendekatannya tetap mengacu pada pendekatan kualitatif.

Penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus instrumental jamak (*collective or multiple case study*) (Creswell: 2007, 73). Penelitian studi kasus instrumental jamak adalah penelitian studi kasus yang menggunakan banyak (lebih dari satu) isu atau kasus dalam satu penelitian. Penelitian ini dapat terfokus pada hanya satu isu atau perhatian dan memanfaatkan banyak kasus untuk menjelaskannya. Disamping itu, penelitian ini juga dapat hanya menggunakan satu kasus (lokasi), tetapi dengan banyak isu atau perhatian yang diteliti. Hasil studi kasus, peneliti menceritakan hasil studinya dengan memaparkan keunikan obyek yang distudibandingkan dengan studi kasus-studi kasus lain yang serupa.

## 2. Obyek penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan TVC Oreo versi Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi. Obyek penelitian berasal dari *website* Youtube.

### 3. Teknik pengumpulan data

Pada penelitian, penulis menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

- a. Data primer, mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara mendalam mengenai aspek kreatif iklan, informasi yang dimaksudkan adalah segala informasi seperti pengembangan aspek kreatif yang dilakukan oleh pengembang kreatif yang dilakukan oleh biro periklanan.
- b. Data sekunder, data-data yang dijadikan pelengkap guna memperlancar proses penelitian, seperti studi pustaka, buku-buku, majalah, surat kabar dan internet.

### 4. Key Informan

Nara sumber yang berkompetensi dalam penelitian ini adalah:

- a. *Creative Director* Srengenge Culture Lab yaitu Yazied Syafaat
- b. *Creative Director* Simpul Communication yaitu Ruly Prasetya

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan teknik *purposif*. Teknik *sampling purposif* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil,

kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari cirri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugino, 2008: 85).

Nara sumber dipilih berdasarkan kredibilitas dari Biro Iklan yang cukup dikenal di kota Yogyakarta. Srengenge Culture Lab dan Simpul Communication merupakan biro iklan yang beberapa kali memenangkan kejuaraan Pinasthika. Kedua biro iklan tersebut memiliki pengalaman dalam membuat iklan TVC. Pemilihan *creative director* sebagai nara sumber karena *creative director* merupakan orang yang bergerak secara langsung dalam bidang iklan dan pembuatan iklan TVC.

#### 5. Teknik analisis data

Agar dapat mencapai tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan adalah mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang telah dipilih, peneliti mendapatkan data langsung dari subjek penelitian. Data tersebut direkam dengan *tape recorder* dibantu alat tulis lainnya. Kemudian akan dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis.

Peneliti akan menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah

didapatkan melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori sehingga dapat dicocokkan. Melalui landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

Studi kasus ini memerlukan kriteria keabsahan dalam suatu penelitian kualitatif. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang dilakukan menggunakan triangulasi data sumber dan triangulasi pengamat.

Teknik triangulasi sumber dapat menggunakan satu jenis sumber data misalnya informan, tetapi beberapa informan atau nara sumber yang digunakan perlu diusahakan posisinya dari kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda. Triangulasi data menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Cara teknik triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Menurut Patton (1987:331) cara yang dilakukan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakaukan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Hasil yang didapat dari wawancara akan dianalisis dan dibandingkan antar para informan.

Tabel 3  
Matriks Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Persepsi <i>Creative Director</i> dalam Menggunakan	Bagaimana persepsi dalam menggunakan budaya dalam aspek kreatif	1. Peran Budaya	Budaya Universal a. Sistem religi b. Sistem organisasi c. Sistem	1. Dokumentasi	1. Desain penelitian Kualitatif 2. Pengumpulan Data a. Observasi b. Dokumentasi

<p>Budaya pada Aspek Kreatif Iklan pada Merek Global (Studi Kasus Persepsi Iklan Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavour di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang <i>Creative Director</i> Biro Iklan di Yogyakarta)</p>	<p>iklan pada merek global Oreo yang tayang di Indonesia dan Arab Saudi?</p>	<p>2. Aspek Kreatif</p>	<p>pengetahuan</p> <p>d. Sistem mata pencaharian hidup dan sistem ekonomi</p> <p>e. Sistem teknologi dan peralatan</p> <p>f. Bahasa</p> <p>g. Kesenian</p> <p>2. Aspek kreatif</p> <p>a. <i>Fear appeals</i> (acaman, ketakutan)</p> <p>b. <i>Humor</i></p> <p>c. <i>Comparative advertising</i> (komper dengan produk lain)</p> <p>d. <i>Subliminal message</i> (unawareness terhadap produk)</p> <p>e. <i>Sex appeal</i> (penarik perhatian)</p>	<p>2. Informan :</p> <p>a. <i>Creative Director</i> dari Biro Iklan di Yogyakarta</p> <p>b. Kepustakaan</p>	<p>c. Wawancara</p> <p>3. Analisis Data yaitu Deskriptif Kualitatif</p>
---	--	-------------------------	--	---	---

			<p>f. <i>Endorser</i> (tokoh)</p> <p>g. <i>Music</i></p> <p>3. <i>Consumer Insight</i></p> <p>4. <i>Story Line</i></p> <p>5. Budaya</p>		
--	--	--	---	--	--

