

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini mendeskripsikan persepsi *creative director* Srengenge dan Simpul Communication tentang penggunaan budaya dalam iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan. Persepsi *creative director* tentang penggunaan budaya pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi terdapat pada aspek berikut ini:

##### **1. Bahasa**

Penggunaan bahasa dari masing-masing negara bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima secara oleh seluruh khalayaknya. Apabila menggunakan bahasa lokal (daerah tertentu) dapat membuat iklan yang ditampilkan hanya dapat dimengerti oleh masyarakat tertentu saja. Cara berbicara Afika yang adanya dalam berbicara membuat iklan ini menjadi lebih dekat dengan khalayaknya. Kelebihan dan kekurangan Afika yang menggambarkan bagaimana cara anak kecil berbicara pada umumnya menjadikan iklan ini menarik dan mudah untuk di re-minding.

## 2. *Talent*

Penggunaan Afika sebagai *talent* dalam iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia yang memiliki mimik wajah seperti masyarakat pada umumnya (budaya yang dominan di Indonesia) membuat iklan ini menjadi dekat dengan khalayaknya. Pada benak khalayak akan muncul pemikiran bahwa Afika mencerminkan anak, keponakan, kerabat, dan sebagainya sebagai orang yang dekat dengan khalayaknya. Berdasarkan gambaran tersebut iklan Oreo Ice Cream Flavor akan terasa lebih dekat dengan khalayaknya dan memudahkan khalayak dalam *me-reminding* iklan tersebut.

## 3. *Outfit* (busana)

Penggunaan busana yang universal pada iklan TVC Oreo Ice Flavor di Indonesia dan Arab Saudi bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima oleh khalayaknya dan mencerminkan segmentasi pasar dari produk tersebut. Sebagian masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan sarung pada saat cuaca dingin. Pada iklan Oreo ini tidak menggunakan sarung dalam penggambaran rasa dingin, hal ini memiliki tujuan agar iklan ini dapat diterima oleh semua masyarakat dan mencerminkan segmentasi pasar dari Oreo sendiri.

Pada iklan Oreo Ice Cream Flavor di Arab Saudi tidak menggunakan jilbab dalam iklannya tampak wajar karena berada dalam rumah. Jilbab tidak

digunakan dalam iklan tersebut juga memiliki tujuan agar iklan tersebut dapat diterima secara luas bahkan secara global.

#### 4. Interior

Perbedaan latar belakang lokasi pembuatan iklan Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi menggambarkan bagaimana suasana rumah pada umumnya dari masing-masing negara. Berdasarkan suasana rumah yang berbeda dapat pula mencerminkan sistem ekonomi dari masing-masing negara. Keadaan rumah dari masing-masing negara mencerminkan sistem ekonomi kelas menengah masyarakat di Indonesia dan Arab Saudi.

#### 5. Kebiasaan

Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor menggunakan budaya umum, hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak luas. Penggunaan budaya tradisional (budaya daerah tertentu) membuat iklan hanya dapat diterima oleh masyarakat tertentu. Budaya umum yang digambarkan adalah gotong royong. Penggambaran teman Afika dalam membantu Afika saat memakaikan baju hangat kepada Afika menggambarkan sikap saling menolong secara bersama-sama. Gotong royong merupakan nilai budaya yang dimiliki oleh Indonesia.

#### 6. Tutur Kata

Pada iklan TVC Oreo di Indonesia cara teman Afika memanggil Afika menggambarkan kebiasaan dalam tutur kata seorang anak kecil saat ingin

mengajak temannya bermain. Pada masyarakat umumnya khususnya bagi anak-anak, cara memanggil seorang teman untuk mengajaknya bermain memiliki ciri khas di Indonesia. Hal ini digambarkan pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji dan mempelajari unsur-unsur budaya, baik budaya tradisional maupun budaya umum secara lebih mendalam pada iklan TVC. Pengetahuan mendalam tentang budaya luar (negara lain) secara lebih matang yaitu dari sumber secara langsung seperti orang yang berasal dari negara tersebut akan membuat penelitian ini lebih akurat dan lebih rinci. Budaya merupakan hal yang perlu untuk dijaga dan dijunjung, sehingga dengan mempelajarinya maka kita akan lebih mengenal budaya yang dimiliki Indonesia dan negara lainnya.

### **2. Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh seorang *creative director* atau orang yang bekerja pada bidang periklanan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, penggunaan

budaya pada iklan TVC di Indonesia lebih dominan menggunakan salah satu suku yaitu Jawa sebagai perwakilan dari budaya yang dominan di Indonesia. Namun dengan penggunaan suku tertentu akan membuat iklan tersebut menjadi tidak terasa dekat dengan khlayaknya. Diharapkan konsep budaya dalam pembuatan iklan terutama iklan TVC adalah budaya universal atau budaya umum. Budaya umum yang digunakan adalah nilai-nilai yang dijunjung oleh bahasa Indonesia seperti, ramah tamah, kesopanan, gotong royong, dan sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Ajidarma, Seno Gumira. 2000. *Layar Kata, Menengok 20 Skenario Pemenang Citra FFI 1973-1992*. Yogyakarta: Bintang Budaya.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisi Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Creswell, John.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: Sage Publication, Inc.
- De, Mooij Marieke. 1994. *Advertising Worldwide : Concepts, Theories and Practice of international Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice Hall.
- Durionto, Samardi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Esslin, Martin. 1961. *The Theatre of The Absurd*, New York: Doubleday & Company, Inc
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. 1985. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta : Aksara Baru, cetakan. Ke-5
- Koentjaraningrat. 1990. *Sejarah Teori Antropologi II*, Jakarta : UI-Press,
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication 8<sup>th</sup> Edition*, California: Thomson
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Antarbudaya- Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells. 2011. *Advertising*, Edisi ke-8, Jakarta: Kencana
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugino. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugito, Toto. 2012. *Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalies Jurusan ilmu Komunikasi FISIP UNSOED ke-14. Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Purwokerto: Universitas Jendral Sudirman
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Syam, Nur. 2007. *Madzhab-Madzhab Antropologi*, Yogyakarta: LKiS Yogyakarta
- Waidi. 2006. *The Art Re-engineering. Your Mind for Success. Kiat Muthakir dari Pernjara Pikiran Melalui NLP*, Jakarta: PT.Alex Media
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andy
- West, Richard and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika
- <http://www.datacon.co.id/MieInstan-2009Biskuit.html>
- <http://mix.co.id/research/belanja-iklan-2012-naik-20-mencapai-rp-87-triliun/>
- <http://www.marketing.co.id/blog/2013/04/22/tv-masih-dominan-internet-terus-berkembang/>
- <http://www.psikologizone.com/definisi-komunikasi-interpersonal/06511922>
- <http://www.marketing.co.id/merek-global-2/>
- <http://www.kraftfoodscompany.com/cn/en/brands/biscuit/oreo.aspx>
- <http://www.kupas.us/2012/03/sejarah-singkat-tentang-biskuit-oreo.html>
- [http://www.olayan.com/operation\\_details.aspx?productid=8](http://www.olayan.com/operation_details.aspx?productid=8)
- [http://www.wikipedia.org/wiki/Arab\\_Saudi](http://www.wikipedia.org/wiki/Arab_Saudi)





## Lampiran

Transkrip Hasil Wawancara dengan Yazied Syafaat (*Creative Director* Srengenge)  
(Penayangan iklan TVC Oreo di Indonesia dan Arab Saudi)

**Peneliti : Gimana sih iklan TVC menurut masnya?**

A (Yazied) : Maksudnya gimana?

**Peneliti : Misalnya kayak dari *brand* luar yang masuk ke Indonesia dalam beberapa menggunakan, mengharuskan mungkin ya.. Menggunakan konsep yang sama dalam iklan, yang masuk ke Indonesia apakah bisa menurut mas?**

A (Yazied) : Bisa, sangat bahkan karena kita lihat *brand* Oreo itu kan *brand* global. *Brand* global itu memang dibangun memang secara global, makanya semua Oreo saya yakin juga cara komunikasinya seperti ini. Ketika dia menjual rasa *ice cream* jeruk ini, yang dijual adalah dingin. Kemudian idenya adalah memakai baju hangat, itu disebar secara global boleh dikatakan ke Arab ke Asia. Tapi... biar orang-orang, pemirsa merasa dekat secara cerita, karena ini kan secara cerita kan universal ya, biar secara dekat jadi seolah tidak merasa bahwa ini adalah sebuah produk asing maka harus dilakukan adaptasi. Jadi meskipun idenya dari regional gitu ya, kalau Oreo mungkin bisa jadi ya regionalnya yang membuat ini bisa jadi dari pusat, katakanlah bisa di Bangkok atau di Singapore gitu ya, kemudian menyebar ke regional setelah itu Asia, kemudian Timur Tengah, Amerika Selatan dan sebagainya. Kemudian per negara diwajibkan mengadaptasi. Katakanlah kalau ini.. Oreo tu apa, Unilever ya?

Peneliti : Kraft.

A (Yazied) : Kraft itu agensinya apa ya?

Peneliti : Kalau mereka itu pakai apa ya.. Kraft FC atau Draft FC.

A (Yazied) : Oh, FCB..

Peneliti : DFC, Draft FC..

A (Yazied ) : Kalau disini kalau gak sala Draft FCB.

Peneliti : Cuma untuk ininya, kalau pas disini mereka ada pakai *production house*.

A (Yazied ) : Oh enggak beda lagi antara agensi sama *production haouse* beda lagi. Agensi yang membangun idenya, *production house* yang memproduksi iklannya. Dimana-mana berlakunya begitu. Katakanlah Kraft yang bikin itu adalah Draft FCB secara regional, disini ada, di Jakarta ada. Jadi, yang diatas, FCB regional bikin ide ini kemudian disebarkan keseluruh regional, kemudian Draft FCB ditiap-tiap negara menginterpretasikan sesuai dengan budaya masing-masing, kalau di Indonesia jadinya si Afika ini.

Peneliti : Berarti kalau misalnya gini, berarti ke agensi yang eksekusinya *production house*?

A (Yazied ) : Iya, PH (*production house*) itu tidak ber-ide sama sekali. Dia hanya mengeksekusi. Jadi agensi datang, saya punya *story board*-nya seperti ini, tolong bikin iklan. Oh.. kalau *story board*-nya seperti ini sebaiknya sutradaranya si A, nanti yang editornya si B, saya bikin tim ya. Ok, setelah bikin tim, kemudian mana budget-nya. Jadi cara kerjanya seperti itu, agensi sendiri, PH sendiri. Dan di Srengenge ini kita agensi bukan PH.

**Peneliti : Lalu kan sebenarnya kan banyak aspek dalam iklan ya, mas. Namun ada aspek yang paling condong digunakan dalam iklan TVC. Kira-kira apa gitu mas. Misanya dari consumer insight, fear appeas, humor, atau segala macam gitu, mas?**

A (Yazied ) : Kalau logikanya gak gitu, logikanya TVC itu adalah sebuah media. Media ini digunakan oleh *brand* untuk menyelesaikan masalah *brand*-nya. Masalah *brand* itu banyak, contohnya.. Saya punya produk baru nih, contohnya Oreo rasa *ice cream*. Saya punya produk baru, orang-orang pada belum tau, saya ingin semua orang tahu, itu problem. Nah, biar jadi media ini, TVC ini dijadiin alat untuk menyelesaikan masalah itu. Gimana caranya, itu yang kamu sebutkan itu cuma tema aja sebenarnya. Jadi yang harus kita lihat adalah titik seimbang. Titik

tengah-tengah yang disebut *proposition*. *Proposition* itu apa yang dimiliki *brand* dengan *consumer insight*, gak ada gunanya kalau kita terlalu condong ke *consumer insight* tapi tidak cocok ke *brand*. Umpamanya dibikin humor sekali sedangkan produknya *banking*, sedangkan *banking* itu hal serius gak mau bercanda nih. Masalah keuangan nih gak cocok untuk bercanda-becandaan. Makanya kita harus mencari titik seimbang apa yang dimiliki produk dengan *consumer insight*. Titik tengahnya apa itu? *Proposition*.

**Peneliti** : **Sebenarnya sumber kreatif iklan TVC itu kan banyak tuh, mas. Sebagai contoh itu, bisa apa saja?**

A (Yazied ) : Ide itu biasa bermacam-macam, bisa mimpi, bisa fantasi, kejadian sehari-hari bisa, dari produknya bisa, dari apanya, bentuknya, rasanya, warnanya, bahannya. Semua bisa dijadikan inspirasi buat iklan.

**Peneliti** : **Aspek apa yang bisa membangun iklan TVC agar dapat menarik di khalayak? Seperti yang mas bilang, *proposition* itu tadi?**

A (Yazied ) :Ya, *proposition* itu tadi lebih dari sudut pesan. Kemudian masalah tema, cara membuat pesan ini relevan gak buat dimata konsumen itu baru pesan. Kemudian cara mengemasnya, itu baru bermacam-macam, bisa humor, bisa *sex*, bisa *mellow*, itu bisa bermacam-macam melihat situasi. Mungkin melihat karakter masyarakatnya, kalau Thailand orangnya humoris maka disana banyak iklan yang lucu-lucu. *Sorry*, pertanyaan tadi apa, balik lagi?

Peneliti : Aspek yang dapat membangun iklan TVC.

A (Yazied ) : Aspek apa ya, setelah *proposition* tadi itu adalah inti pesan dari iklan, kemudian bagaimana membungkus? Nah.. membungkusnya ini aspek budaya berperan besar disitu. Intinya sih iklan itu sebenarnya adalah gangguan ya. Jadi kalau orang sedang menikmati tontonan di tv, orang lagi asik-asik nonton sinetron, dia di interupsi. Gak enak sebenarnya, maka pemirsa itu sebenarnya kalau pun liat iklan, iklan yang bagus dong. Iklan yang membuat dia senang melihatnya, iklan yang barang kali belum pernah dia lihat sebelumnya, makanya aspek ke-*keren*-an itu penting. Keren itu bisa lucu, bisa menyentuh, biasa mengobarkan semangat, dan lain-lain. Tapi intinya gak ganggu tu loh. Iklan sendiri

sudah secara produk itu adalah gangguan, apalagi iklannya nyebelin. Jadi gangguan kuadrat.

**Peneliti** : **Persaingan dalam produk, misalnya dalam berbagi bidang itu kan ketat, mas. Terus, dalam membuat iklan TVC yang kreatif apa yang dilakukan seorang *creative* iklan agar dapat memanfaatkan kompetitor yang ada?**

A (Yazied) : Intinya gini, menjadi berbeda itu lebih penting daripada menjadi lebih baik. Ngerti bedanya?

Peneliti : (mengangguk)

A (Yazied) : Jadi produkmu lebih baik dari kompetitor mu, tapi kalau kamu gagal terlihat berbeda maka produkmu akan terlihat gagal. Contohnya, ketika Apple meluncurkan Ipod, Creative mengeluarkan Zoom, kemudian Windows juga membuat.. Gak tahu saya lupa, kelihatannya juga membuat alat pemutar mp3 gitu loh. Tapi dimana mereka semua? Hilang. Padahal *spec* mereka lebih tinggi dari Ipod. Itu kenapa? Karena Ipod terlihat berbeda, meskipun secara “*spec*” dia kalah sama produknya Creative. Ipod terlihat keren, dan keren itu membuatnya terlihat berbeda, bisa dari desain produknya ya.. Meskipun jujur untuk orang yang gak biasa pakai Apple pasti agak susah untuk beradaptasi, memahami filosofi produk Apple yang berusaha untuk semua yang gak perlu itu dibuang. Kalau kita terbiasa dengan produk yang banyak tombolnya, wah.. pasti akan kebingungan. Intinya membuat berbeda.

Peneliti : Membuat berbeda daripada lebih baik.

A (Yazied) : Iya, karena gini.. Kita udah dapat tugas dari klien. Kita kan udah gak bisa apa-apa dengan produk ini. Kita tidak bisa melakukan apapun untuk merubah produk, karena produk ini sudah jadi. Jadi yang bisa kita lakukan diranah komunikasi, yang bisa kita lakukan diranah komunikasi adalah membuat *brand* ini berbeda.

**Peneliti** : **Ini berkaitan dengan *music* atau *back sound*, bagaimana peran *music* atau *back sound* dan *jingle* dalam sebuah iklan?**

A (Yazied) : Tergantung iklan ini, senjata iklan ini apa? Kalau cerita, jangan kamu samakan *back sound*, *sound effect* dengan *jiggle* ya.

Peneliti : Iya, beda.

A (Yazied ) : Kalau *sound effect* bisa jadi kayak suara tetesan air, jadi suara musik yang tipis untuk memberikan atmosfer.

Peneliti : Mungkin ini lebih ke-*back sound* si, mas. Karena ini kan untuk Oreo ya. Kalau untuk Oreo kan lebih ke-*back sound*, dan terakhirnya kan baru *jingle*, itu *jingle* gak sih?

A (Yazied ) : Ada *jiggle* gak sih tadi?

Peneliti : Yang “hanya Oreo..” itu *jiggle* bukan, mas?

A (Yazied ) : Bukan *jingle* si, itu *signature sound*.

Peneliti : Ini mungkin ke-*back sound*-nya.

A (Yazied ) : Gini, ketika yang kamu jual itu apa? Lagu? Bisa aja lagu, kan banyak tuh iklan yang basisnya adalah lagu. Lagunya Noah, ya sudah.. Iklan ini yang dijual adalah lagu, tapi ada kalanya iklan yang dijual adalah cerita, berarti fungsi *back sound* disini adalah bagaimana cerita kita secara visual itu terangkat, sehingga orang merasakan efek yang ditimbulkan oleh penciptanya. Kalau penciptanya menginginkan, aku pengen orang lihat iklan ini nangis, berarti *sound effect* distu harus membuat suara yang mengiris-iris hati sehingga orang terhanyut kemudian nangis. Tapi ketika penciptanya ingin membuat, aku ingin membuat orang-orang gembira melihat iklan ini jadi harus dengan *sound* yang gembira.

Peneliti : **Berkaitan dengan *story line*, apa saja sumber inspirasi dalam membuat *story line*?**

A (Yazied ) : Sama saja sama ide, itu kan kemudian ide, kemudian *story line*-nya. Kemudian ide diturunkan menjadi sebuah *story line*. Ya, macam-macam cerita kehidupan sehari-hari, mimpi, segala macam.

Peneliti : **Untuk *story line* sendiri akhir-akhir ini gitu, mas. Aspek apa yang sering dipakai? Berkaitan kan sekarang iklan banyak yang pakai humor dan segala macam, seperti itu.**

A (Yazied ) : Itu..

Peneliti : Gak bisa jadi patokan?

A (Yazied) : Yang pertama adalah masalah komunikasi dulu, yang penting itu. Ketika.. Ini promo nih, kita gak ada waktu untuk membangun cerita karena kita keburu-buru promo, ya sudah. Jadilah iklan promo yang langsung, *direct* menjual iklan yang dipromokan. Jadi bungkusannya itu adalah nomor dua, yang pertama adalah bagaimana caranya permasalahan *brand* itu terpecahkan. Bisa saja humor atau *fun*, itu semua bisa, tapi *step* pertama adalah bagaimana cara menyelesaikan permasalahan *brand* secara komunikasi.

**Peneliti : Apakah budaya memiliki aspek yang cukup besar dalam sebuah iklan TVC?**

A (Yazied) : Iya, karena begini.. Kalau orang melihat iklan ini secara budaya tidak cocok dengan saya. Maka saya, orang-orang akan melihat itu sebagai tontonan. Ngerti gak?

Peneliti : Kalau tidak cocok?

A (Yazied) : Kalau tidak cocok. Umpamanya ya, diiklan itu *setting*-annya orang *bule* rambutnya pirang semua. Oh.. persepsi saya.. oh.. begitu toh orang Amerika itu. Tapi begitu yang didalam *setting*-an budaya yang didalam iklan itu seperti Afika tadi, oh.. ini keponakan saya ini, oh.. seperti anak saya. Iklan itu *talk to me*, begitu secara budaya itu cocok dengan *audience*-nya, dia akan merasa oh.. iklan ini *talk to me*. Tapi begitu iklan yang kelihatan kebarat-baratan, ya bisa saja *objection*-nya iklan terlihat keren. Umpamanya menggunakan Jackie Chan, objeksinya iklan itu terlihat keren tapi aku menganggap itu sebagai sebuah tontonan. Tapi tidak melihat kedalam diriku loh. Tapi ketika memakai iklan yang memakai budaya yang cocok dengan diriku oh.. langsung menkontekskan dengan kehidupan saya sehari-hari. Oh.. *iki koyo* anakku *iki*, anakku juga mirip kayak gitu. Bisa jadi ketika saya belanja bersama keluarga di Carrefour, saya akan *rewind* produk ini, bisa.

**Peneliti : Kan banyak tuh merek global yang masuk ke Indonesia. Terus bagaimana menyelaraskan aspek kreatif iklan dengan budaya**

**yang ada, Sedangkan setiap daerah kan memiliki budaya yang berbeda-beda?**

A (Yazied) : Ada dua cara sih, pertama lihat kondisi budaya dimana iklan itu dijual. Contohnya nih, ada kalanya yang namanya bangsa Amerika tuh dipuja oleh bangsa-bangsa berkembang termasuk Indonesia. Makanya rokok Marlboro dengan koboinya itu kelihatan keren karena kita melihat, wuih.. Amerika itu bangsa yang keren, termasuk koboi disitu. Bisa aja itu karena kita menganggap semua yang berbau Amerika itu keren. Tapi ada juga *brand* yang setengah mati melokalkan dirinya sehingga seolah-olah dirinya, oh... ini dekat dengan diri saya. Contohnya si Oreo ini. Sama-sama global *brand* tapi dia ingin mendekati dengan cara yang berbeda. Itu semuanya melibatkan budaya ya. Orang yang iklan yang sok Amerika dibuat karena melihat budaya kita yang melihat orang kulit putih itu lebih unggul, orang Amerika itu lebih keren, itu budaya kita. Itu aspiratif namanya, kita punya aspirasi wuuh.. orang Amerika itu keren aku pengen seperti orang Amerika. Tapi ada kalanya *brand* itu ingin lebih *down to earth*.

Peneliti : Berarti kalau yang pertama itu adalah tergantung tempat *brand*-nya sendiri, yang kedua berarti melokalkan diri?

A (Yazied) : Ya intinya peranan *culture*, budaya itu sangat dominan. Ketika *culture* sebuah bangsa itu mengatakan bahwa Amerika itu keren maka dibuatlah iklan yang menjual ke-Amerika-an. Tapi ketika produk ini dijual ke negara yang mempunyai budaya yang kuat, ya udah sebaiknya iklan itu mengadaptasi budaya yang ada.

**Peneliti : Kan Indonesia ini luas dan budayanya banyak banget, jadi ketika membuat iklan sendiri apakah ada digunakan budaya umum atau universal, yang jadi patokan?**

A (Yazied) : Ya, kita harus memilih karena memang susah Indonesia itu, terlalu berbeda-beda, terlalu banyak. Bandingkan dengan Singapore atau Malaysia, mana lagi Thailand yang memang ada minoritas tapi mayoritasnya lebih besar, dominan sekali. Mungkin disini orang Jawa ya, yang paling dominan ya. Makanya banyakan produk-produk ini dilihat oleh orang Jawa oh... saya tidak merasa asing. Kayak siapa? Afika. Itukan, ya orang Jawa melihat itu, kan masuk-masuk aja,

meskipun ngomongnya bahasa Indonesia ya. Ya, tidak merasa asing gitu lo, itulah kenapa jarang sekali kita melihat iklan yang *talent* utamanya orang Papua.

Peneliti : Tapi sekarang udah beberapa muncul.

A (Yazied) : Beberapa, tapi bukan anukan. Ya mungkin di Mie Sedaap itu, yang orang Timor itu kan. Dan orang Jawa, kebetulan saya orang mayoritas disini ya, karena saya orang Jawa, karena populasi terbesar di Indonesia adalah orang Jawa. Nah, melihat iklannya kayak si siapa? Mie Sedaap. Aku melihat seperti tetap menjadi orang lain, lucu, tapi aku tetap merasakan kehangatan ke-Indonesia-an disitu. Saya suka iklan itu, saya merasa wuih.. Indonesia itu kaya ya sebenarnya, tapi aku tetap melihat oranglain. Sementara kalau saya melihat Oreo, oh.. keluargaku.. oh.. ini adalah aku. Makanya kebanyakan adalah orang Indonesia pada umumnya, dalam hal ini Jawa ya, secara *look* ya. Bisa jadi kadang iklan itu ke indo-indoan.

Peneliti : Maksudnya?

A (Yazied) : Indo, yang jadi *talent* indo.

Peneliti : Oh.. indo (mengangguk)

A (Yazied) : Campuran, itu karena secara visual orang Indonesia itu memuja indo. Lihat aja sinetron-sinetron tampangnya kan indo-indo semua, Cinta Laura la, bangsa-bangsa *kui*. Yang putih, mancung, yang cowok-cowok tuh tampang-tampang indo semua, bukan Jawa seperti saya.

**Peneliti : Bagaimana cara membangun aspek kreatif iklan dengan berlandaskan budaya yang telah ada?**

A (Yazied) : Ya, itu tergantung, balik lagi ya. Permasalahan *brand*-nya apa, kemudian budaya itu gak lantas kita semerta-merta mengikuti budaya, oh.. kebanyakan orang Jawa, Indonesia itu orang Jawa.. ya udah kita buat iklan Jawa semua, gak gitu juga kan. Bisa kita membuat aspirasi orang Jawa itu apa aja sih, budayanya orang Jawa, orang Jawa itu ternyata melihat orang *bule* itu kelihatan keren, unggul gitu ya. Ya sudah mari kita buat, karena ingin produk kita terlihat unggul diatas mereka. Orang Jawa itu kan melihat *bule* itu kan diatas mereka, itu



secara turun temurun ya. Saya gak berani ngomong Indonesia karena mungkin orang Indonesia yang lain beda. Tapi orang Jawa pada umumnya melihat *bule* itu satu kelas diatas mereka, makanya ada *brand* yang, wah.. aku ingin terlihat diatas sendiri karena meningkatkan level. Itu juga memperhitungkan budaya, tapi juga ada yang ingin *down to earth*, ingin se-level dengan saya, contohnya ya seperti iklan Oreo ini.

**Peneliti** : **Kan terdapat kemungkinan, kayak contoh iklan Oreo ini. Dia kan produk baru, dulunya. Terus bagaimana cara *creative director* menciptakan iklan TVC yang dapat sampai ke benak masyarakat sendiri? Seperti baik iklan di Indonesia maupun Arab Saudi? Karena dia kan produknya baru, jadi istilahnya untuk mengambil minat dari khalayak terhadap produk.**

A (Yazied ) : Ya itu, tinggal milih sih sebenarnya. Mau pendekatan humor, pendekatan serius, pendekatan apapun bisa. Tapi kebetulan produk ini adalah produk yang enteng, orang gak mikir banyak kan untuk membeli Oreo, beda dengan membeli motor. Orang membeli motor kan panjang mikirnya, ini kan orang kan gak mikir. Cocok untuk bersenang-senang, *have fun* dengan keluarga, ya udah kira-kira sekitar itu yang menurut saya cocok.

**Peneliti** : **Berkaitan dengan Oreo Ice Cream Flavor yang di Indonesia dan Arab Saudi yang menggunakan iklan seorang anak kecil, terus bagaimana daya tarik iklan berasal dari model yang digunakan?**

A (Yazied ) : Kalau yang dari Indonesia, menurut saya. Saya cuma kredibel ngomongin yang Indonesia ya, karena saya orang Indonesia. Menurut saya yang buatan Indonesia keren sekali. *Talent*-nya bagus, ngomongnya lucu, anaknya *lovable*, gak cuma cantik ya, tapi orang suka itu loh. Cara ngomongnya juga lucu “hah.. jaruk?”

Peneliti : Ngomongnya masih belum lancar gak sih itu?

A (Yazied ) : Gak masalah, anak-anak emang seperti itu. Apa adanya gitu loh. Dia dikemas dengan apa adanya, dengan plus minusnya anak-anak. Dan itu malah membuat kita dekat.

**Peneliti** : Kalau untuk pemilihan model atau *endorser* yang sesuai dengan kriteria produk dan dapat menarik minat masyarakat itu yang seperti apa ya?

A (Yazied) : Tergantung permasalahannya apa lagi. Umpamanya kalau produk kita ini tidak cukup kuat kalau berjuang sendiri, nah ketika itu dia butuh *endorser*. Umpamanya ya, kembali lagi. *Brand* itu membutuhkan untuk terlihat berbeda, ya gak? Nah, biar berbeda kemudian caranya bagaimana? Padahal produk kita sama semua nih, Hp (*handphone*) contohnya, alah... apa sih Mito, apalagi? Cross, yang Hp-Hp china gak jelas itu, apa sih bedanya? Beda tipis menurut saya dan saya yakin secara produk memang berbeda. Tapi.. apa? CSL Blueberry *mbien*. Dia tau produknya itu lemah, dia tau dia bukan Apple, Sony, dia bukan Blackberry. Dia itu bener-bener tenggelam ditengah-tengah lautan produk yang sama. Makanya gimana caranya dia kelihatan berbeda? Kayaknya saya butuh Agnes Monica. Itu karena produknya sendiri lemah. Dia tidak kuat sendiri, untuk berjuang membuat dia kelihatan berbeda. Tapi Oreo, Oreo itu kan namanya bagus ya, maksudnya secara *brand* dia disukai, yang *basic* kan orang-orang suka semua. Iklannya diputer dicelupin oraang-orang ingat semuanya, intinya dia ini *lovable brand*, *brand*-nya udah cukup kuat. Makanya dia gak butuh *endorser*. Pakai *endorser* itu mahal! Pertama itu mahal, yang kedua itu agak deg-degan. Deg-degan karena apa? Tau-tau bikin video porno kayak Ariel sama Luna Maya dulu, bubarkan semuanya. Lux langsung selesai sama Luna Maya setelah waktu itu ada kasus itu, padahal bayarnya mahal. Ada resikonya memakai *endorser* itu, pertama mahal, kedua kalau dia macam-macam, bubar!

Peneliti : Produk juga kena.

A (Yazied) : Citranya produk juga kena. Nah, memakai *talent non endorser* itu plusnya dia murah, yang kedua bebas kita men-*direct*. Kadang-kadang gak semua *endorser* itu mau di-*direct* seperti yang kita mau gitu lo. Jadi kita punya kebebasan dan berkreasi membuat seperti apa, tinggal pandai-pandai kita aja memilih *talent* yang keren. Nah, Oreo ini salah satu yang keren.

**Peneliti** : Berdasarkan iklan Oreo sama Indonesia, kan itu memiliki konsep yang sama cuma terdapat perbedaan dalam eksekusinya, menurut masnya, apa terdapat aspek budaya yang mempengaruhi eksekusinya?

A (Yazied) : Ya, jelas. Produk ini harus terlihat dekat ke konsumennya, calon konsumennya. Makanya yang di Indonesia dibikin seperti itu, yang di Arab yang seperti itu. Masing-masing punya tugas masing-masing. Saya gak tau ya di Arab iklan ini sesukses di Indonesia atau enggak. Soalnya kalau di Indonesia setau saya waktu iklan ini keluar, di media sosial pun ngikutin “hah.. jaruk?”, “Afikaa..” kemudian bikin lucu-lucuan, jadi *firel* gitu lo. Saya gak yakin di Arab gitu, itu karena jail-jailnya kita aja. Tapi menurut saya sih sukses besar. Dan gak setiap saat loh ada iklan yang kayak gitu, jadi *firel*. Iklan bisa menjadi *firel* dalam hal ini positif, itu jarang-jarang loh. Dan dia bisa jadi *firel*, karena memang di *excellent*, karena si Afika itu yang lucu banget gitu loh.

**Peneliti** : Kalau ada perbedaannya, menurut mas, budaya untuk konteks budayanya sendiri yang seperti apa?

A (Yazied) : Itu ya, ya anunya aja. Kalau di Arab, orang Arab ya bahasanya Arab, di Indonesia..

Peneliti : Oh.. lebih ke bahasa?

A (Yazied) : Bahasa, *talent*, *joke*.. *outfit*, *costum*, interior, oh... rumahnya orang Arab itu seperti ini, rumah kelas menengah Indonesia itu seperti ini. Intinya semua karena produk ini dirancang supaya orang merasa dekat, semua dirancang seperti *real*-nya kelas menengah orang Indonesia seperti apa. Dan pendapat saya yang di Arab, *real*-nya juga kayak gitu, kelas menengah di Arab itu kayak gimana, ya kayak gitu itu. Hanya mungkin gak pakai jilbab, makanya tadi saya tanya Arab mana ini? Kalau di rumah memang bisa jadi anak-anak memang gak pernah pakai jilbab.

## Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara dengan Ruly Prasetya (*Creative Director* Simpul Com) dan Erwan Sudiwijaya (*Strategic Planner* Simpul Com)

(Penayangan iklan TVC Oreo di Indonesia dan Arab Saudi)

**Peneliti** : Jadi kalau menurut mas sendiri masalah kayak misalnya global *brand*, iklan global *brand* masuk ke Indonesia dengan menggunakan konsep yang sama kayak tadi. Apakah masuk ke Indonesia tuh bisa atau sulit gak sih? Sedangkan disetiap negara, kayak di Arab sama, China sama, Malaysia sama, seperti itu.

R (Ruly) : Kalau menurut aku si anu yo wan..

E (Erwan) : *Pie pie?*

R (Ruly) : Gak *iki..* iklan yang tadi kan secara global kan masing-masing daerah, masing wilayah itu, menurut saya mungkin ada perubahan-perubahan. Bisa jadi dari segi bahasa, segi *culuture* juga kan. Terus, perbandingan disini tadi dua iklan ini aja konsepnya hampir sama cuma alur ceritanya yang agak beda dikit, gitu.

Peneliti : Itu kan sebenarnya banyak aspek kreatif iklan, namun yang paling aspek yang paling condong yang biasanya digunain dalam iklan TVC apa? Seperti humor, *fear appeals*, dari *consumer insight*-nya atau gimana?

E (Erwan) : Satu- satu ya? Apa barengan aja?

Peneliti : Barengan aja gak papa.

E (Erwan) : Oh, gitu, ok. Tadi pertama gimana, mbak?

Peneliti : Aspek kreatif iklan yang biasa..

E (Erwan) : Yang pertama tadi?

- Peneliti : Pertama? Dalam iklan global *brand*..
- E (Erwan) : Global brand, ok..
- Peneliti : Mereka mempunyai konsep yang sama, mungkin mengharuskan iklan ini seperti ini. Misalnya kalau masuk ke Indonesia sendiri apakah mudah?
- E (Erwan) : Mudah dengan konsep yang sama?
- Peneliti : Dengan konsep yang sama.
- E (Erwan) : Dengan konsep yang sama.
- Peneliti : Tapi eksekusinya kan berbeda.
- E (Erwan) : Iya, kalau aku liat sih dalam kasus Oreo ini, karena *story line*-nya umum. Dia cuma nyeritain anak kecil yang mempersiapkan dingin, maksudnya baju hangatnya dia, terus untuk makan rasa es. Kebetulan es-nya itu juga konteksnya global. Dimana-mana es krim itu dingin, semua orang tau dan di mana-mana juga orang dingin itu pakai baju ala kutub. Sebernya kan, apa namanya? Sebenarnya, sesuatu yang, *opo yo*? Jaket dan topi ala kutub itu kan umum, toh? Dimanapun seperti itu, walaupun di Indonesia sendiri agak tidak lazim kan disini kan gak ada musim dingin toh. Sedinding-dinginnya disini hujan, gak ada sih yang sampai pakai gini banget. Cuma simbol itu bisa di terima secara umum. Kalau kasus Oreo gitu, diterima secara umum, cuma ada berapa kasus lain sih dibandingkan gitu ya dengan Tori-tori Cheese Cracker, walaupun..
- Peneliti : Yang, iklan yang mana nih?
- E (Erwan) : Tori-Tori Cheese Cracker (dengan nada bernyanyi dan sedikit menari). Ada cewek pake *hot pant*, ada cowok dibelakang, berdua nasri-nari gitu. Itu di Jepang karena budayanya tuh... wajar, apa ya? Spontan dengan joget-joget depan umum itu biasa aja. Dengan masuk ke Indonesia, jadi absurd (tertawa).
- R (Ruly) : Jadi lucu.

E (Erwan) : Heeh.. jadi lucu. Orang malah melihatnya bukan sesuatu yang *fun* tapi kok, aneh ya? (tertawa). Susah diterima. Tapi kasusnya Oreo itu sesuatu yang global sih, mbak. Kalau yang kita liat yang di-*translate* cuma bahasanya ya, *talent*-nya dibuat lokal, terus bener yang di bilang Ruly tadi, *story line*-nya hampir sama. cuma beda depannya dikit doank.

R (Ruly) : Kalau bisa dibilang *story line* sama, tata letaknya yang beda, *layout*. Nah, gitu kan?

E (Erwan) : Heeh, beda.

R (Ruly) : Mungkin itu penyesuaian, apa ya? Biro iklannya kan beda.

E (Erwan) : Pasti gak terimalah ini *story board* eksekusi, ya ogah. (tertawa)

Peneliti : Ok, selanjutnya. Kan banyak aspek kreatif iklan seperti humor, *sad ending*, *fear appeal* dan sebagainya itu..

E (Erwan) : Humor, *sad ending*, terakhir?

Peneliti : *Fear appeals*

E (Erwan) : *Fear appeals*, ok..

**Peneliti : Dan lain-lain, itu tuh aspek yang paling condong digunain dalam iklan TVC tuh yang mana ya?**

R (Ruly) : Kalau Indonesia itu cenderung, orang awam loh ya, orang awam melihat iklan-iklan disini yang lucu.

E (Erwan) : Ya, humor!

Peneliti : Mungkin karena akhir-akhir ini lebih banyak humor gak sih?

R (Ruly) : Gak.. gak..

E (Erwan) : Ya gak sih, gua dari jaman dulu udah ada *toh*. Humor itu dari dulu-dulu jumlahnya ada, Cuma gak banyak. Tapi orang-orang lebih suka yang itu. Kayak ehm, apa ya? “*Wes ewes ewes bablas agine*” Oh.. ya.. seru tuh.. lucu tuh.. bisa *reminding*.

- R (Ruly) : *Reminding*-nya bisa masyarakat tuh nyampe, sederhana sih.
- E (Erwan) : Kayak sekarang ini yang menurut aku lucu tuh “*Mas seribu kemana-mana.. ya kali seceng dapat beginian!*”. Itukan lucu dan di Pinastikha dapat gold, *toh?*
- R (Ruly) : Iya..
- E (Erwan) : Sebenarnya sih kalau secara umum, kalau aku perhatikan. Iklan-iklan Indonesia kan banyak dia, cuma mendeskripsikan produknya seperti apa, benefitnya kayak gimana, udah gitu loh. Rata-rata seperti itu, ya iklan pasti jualan produknya lah, produknya pasti keluar. Apa? Iklan di Indonesia sih rumornya cuma kehidupan keluarga, terus dia banyak nonjolin ke produk benefitnya, itu sih. Jadi begitu ada sesuatu yang, apa? Dari kehidupan sehari-hari tapi lucu gitu itu menarik.
- R (Ruly) : Ini bicara secara umum ya, terus nanti kan beda juga pandangan saya sama oranglain yang notabene, katakanlah petani atau pedagang yang lihat iklan, sama-sama lihat iklan. Iklannya iklan A Mild gitu. Menurut saya sebagai *creative director* itu bagus, tapi bagi mereka pedagang, orang-orang yang segala macam, maaf, notabene gak, pendidikannya jauh gitu. Ini iklan apa sih? Dia akan bertanya-tanya. Nah itu tergantung pandangan. Tapi kalau yang tadi dibicarakan secara umum itu bisa diterima semua orang, ya itu tadi, humor dan segala macam. Model-model begitu yang menarik.
- E (Erwan) : Atau ini mbak, aku gak dia ini masuk humor kategorinya apa, beberapa iklan Indonesia yang akhir-akhir ini meledak. Pertamakan yang apa sih? Cat No Drop versinya yang cewek cowok bule duanya lagi tidur “*Oh.. bocor.. bocor..*”
- Peneliti : Oh.. Iya..
- E (Erwan) : Itu me-*reminding* semua orang mengikuti “*Bocor.. bocor..*”-nya. Terus habis itu “*Ini pensil, ini permen mint. Dari pada makan pensil mending makan permen Mint*”, itu juga menurut ku iklannya aneh gitu ya (tertawa). Tapi aku tes dibberapa temen kalau kita lagi nongkrong yang gak *basic*-nya iklan ya, “*Oh iya ada gituan*”. Terus ada lagi iklan yang “*Sampe tumpe tumpe*” itu juga *reminding*. Tapi gak tahu kategorinya apaan tuh. Terus Tje Fuk, itu bahkan.. eh,, Tong Fang, itu

meledak sekali. Di Kaskus banyak sekali yang bikin pelesetannya, kalau dirimu *search* Yong Fanga banyak banget itu.

R (Ruly) : Malah iklan-iklan yang aneh, istilah yang dibilang norak malah di Indonesia itu malah bisa *booming*.

E (Erwan) : Ya apa kata Ruly tadi, bagi kita A Mild itu bagus, tapi bagi masyarakat umum.

Peneliti : Yang aneh..

R (Ruly) : Yang aneh itu malah dibicarin, ditiruin.

**Peneliti : Apa saja sih yang bisa jadi sumber aspek kreatif iklan?**

R (Ruly) : Aspek kreatif iklan?

Peneliti : Ya, ide kreatifnya itu biasa dari mana?

E (Erwan) : Dari *brief* la (tertawa). Kalau gak dikasih *brief* gak bisa dijual sama klien.

R (Ruly) : Banyak, *brief* dan *mandatory*.

Peneliti : Dari *brief*?

R (Ruly) : Hoh, dari *brief*. Jadi gini, ada tipe klien itu ada tiga menurut saya. Yang pertama itu dia apa ya, dia punya duit dan sok-sokan dan dia gak tau apa-apa. Yang kedua dia punya duit dan menyerahkan “*Terserahlah, saya punya duit, yang penting bagus*”. Terus yang ketiga ini sama-sama punya duit tapi dia ini, dia punya feel yang tinggi terhadap seni.

Peneliti : Kalau aku nangkapnya malah gini..

R (Ruly) : Jadi gini, belum.. Masing-masing klien ini menurut saya.. Ya itu, saya pengen iklannya gini-gini tergantung *brief*, setelah dia pengen konsep A segala macam, ternyata sudah di *brief* oleh tim kreatif kliennya ternyata gak.. ide besarnya, kemungkinan ide besarnya nih *opo yo?* Ide besarnya nih gak masuk. Kita bedah, disitu muncul ide baru, ide besarnya seperti itu.



E (Erwan) : Ya sih.. Tipe-tipe klien emang kayak gitu sih. Kalau aku.. Pengalaman aku sama Ruly, kita *brand storm* di Brand Sos dan di Simpul. Itu tuh kadang-kadang *brief* datangnya, eh.. ide kreatif.. Dari pemahaman mendalam dari *brief*, jadi biasa *brief* datang modelnya satu profil lengkap tentang klien, terus habis itu kita coba kroscek dengan kompetitor itu kayak apa? Itu fungsinya yah wes, yang udah diketahui sama kompetitor secara umum ya udah gak usah. Cari yang bener-bener unik dari situ apa. Nanti dari situ kita kroscek lagi nih, *sak jane audience* yang diburu ini siapa sih? Terus kadang-kadang kita coba ngobrol sama *target audience*, kalau dia ditawari produk ini dia mau beli apa gak? Kalo gak kenapa? Pasti kan “*Apa sih produk baru gak jelas, mending yang lama aja*”. Tanya kenapa, tanya-tanya gitu biasa produk yang anda beli biasa apaan. Jadi gini, semakin kita kenaal banget sama *target audiens* kita gitu ya, kadang dari proses-proses itu ide tuh keluar. Oh iya bikin kayak gini aja, soalnya dia seneng *style*-nya yang kayak gini. Oh.. kayak aku dulu jualan Sentrin TV gitu ya, itu kan TV berbayar, kayak Indovision tapi murahlah. Lima puluh ribuan kok sebulan dan disasarkan ke ibu-ibu nongkrong didepan rumah tuh loh, mbak. Jadi sudah punya antena TV terus kita dorong beli Sentrin. Pertamanya kan “*Wah.. kayak Indovision ya, mas? Mahal banget*”. Terus “*Gak kok bu, ini bisa nonton acara-acara luar negeri kaya HBO*” “*Apaan tuh, mas?*”. Terus kita puter otak “*Bu, biasa nonton apaan?*” Nontonya sinetron. Tapi kadang-kadang, kan dulu di Jakarta “*Kadang-kadang karena banyak gedung tinggi sinyalnya suka jelek, mas*”. “*Oh ya udah bu, kalau pakai ini bu, nonton sinetronnya bagus*”. Akhirnya *issue* yang kita angkat itu jualan TV satelit, bukan HBO-nya, bukan ISPN-nya yang kita jual, tapi jual Indosiar, sinetron naga-naganya tampak jernih dan bening.

R (Ruly) : Jadi 3D nanggungnya itu kelihatan.

**Peneliti** : **Aspek apa aja yang bisa membangun iklan TVC agar menarik di khalayak? Mungkin kayak yang tadi? Yang aneh-aneh gitu?**

E (Erwan) : Aspek apa aja yang bakal menarik? Aneh ya?

Peneliti : Maksudnya mungkin iklan yang kayak, yang tadi mas contohin, yang aneh-aneh gitu yang menurut orang-orang itu menarik, seperti itu mungkin?

R (Ruly) : Soalnya ini, apa? Menarik atau enggaknya itu relatif juga. Ya gak? Aku seneng iklan Sarimi, kamu gak seneng. Aku lebih seneng iklan PLN, misalnya. Beda-beda, kalau dibilang secara umum ini, secara umum seperti yang diobroolin yang didepan tadi, banyak aspeknya. Iklan ini menarik karena apa, karena cerdas, karena lucu, atau karena iklan sering diulang-ulang. Dan itu pun iklan yang akan menarik itu juga tergantung ini juga, jumlah berapa kali dia tayang. *Me-riminder* masyarakat juga. Pengaruhkan?

E (Erwan) : Aku tambah gini, mbak. Ada dua hal yang selalu ditanamkan sama dosenku, sama beberapa CD (*Creative Director*) ku juga di Jakarta. Kalau bikin iklan, bagus, bagus banget, jelek, jelek amet. Jadi kayak, aku selalu ingat iklannya Lifebuoy ya, yang versi karate. Jadi dia iklannya itu rambut kuat. Cewek dirimu gitu rambutnya panjang, cuma masih kelas enam SD pakai baju karate, terus dia, kalau karate itu kan awalnya pasti "*Haikk..*" Gitu kan? (sambil memperagakan hormat orang Jepang), "*Haik*" gini kan rambutnya terkebas "*Jetaakk, jebret!*" lawannya kalah. Begitu dia lagi (kembali berdiri seperti semula), mengibas lagi, musuhnya kena lagi. Itukan bagus menurutku dan dia menang juga di AdFest. Itu bagus, aku ingat terus sampai sekarang. Terus tadi, beberapa contoh yang aku sebutin tadi juga bagus, gasih, jelek si, tapi aku bisa sampai sekarang *reminding*. Ya menurutku sih, iklan yang menarik itu kalau gak dibikin bagus, baguuus banget, kalo gak norak, noraak banget. Cuma, itu secara kulitnya ya, *how to say*-nya. Tapi secara konteksnya pun aku pernah nyobain juga. Waktu mau jual Entrasol gitu ya, kita pertama kali buat *story board*-nya, kita menang *piecing*. Terus kita jual *story board* kita dengan kelebihan Entrasol, anti oksidan, terus anti radikal bebas. Anti oksidan? Ya kali, anti oksidan, tulang kuat, sama satu lagi apa? Kalau gak radikal bebas, *anti aging*. Ada tiga benefit dalam satu Entrasol.

Peneliti : Yang ketiga itu beneran tuh anti aging?

E (Erwan) : Iya.

**Peneliti** : **Serius?**

E (Erwan) : *Serius, jadi emang karena susu itu dimassukin macem-macem gitu ya. Terus kita bikinlah story board-nya habis story board, story matic. Klien udah suka, sebelum produksi klien bilang “Ok, sebelum produksi kita riset dulu ya, mas”. Kita bikin FGD “Coba disetelin ke target audience kita, mereka ngerti apa enggak”. Disitu dari beberapa target audience yang dipanggil buat FGD disuruh nonton, mereka gak ngerti semua. Kebanyakan soalnya kontennya. Terus habis itu masuk ke agensi, tim surveinya bilang hasilnya disini gak konsisten nih. Banyak orang yang ingat Entrosol itu cuma karena tulang kuat doank, ada yang ingat karena anti aging doang, ada yang cuma karena anti oksidan doang. Ini harus dipilih salah satu. Nah, dari situ aku belajar yang namanya iklan selain kulitnya, bungkusnya menarik, secara what to say juga harus jelas apa itu doang yang mau diomongin. Jadi bener simpel, clear, fokus, dapet.*

**Peneliti** : **Kan pasti persaingan setiap produk itu ketat, misalnya dalam satu industri gitu. Terus, dalam membuat iklan TVC yang kreatif, apa yang dilakukan seorang kreatif iklan dalam memanfaatkan kompetitornya? Mungkin yang kayak tadi ya?**

R (Ruly) : *Banyak yang dilakukan sih. Yang pertama, pertama itu gini, jenis produknya kan pasti sama ini. Kita survei dulu,, riset dulu nih. Produk-produk pesaing itu kayak apa, disitu pasti ada tim research segala macam terus kita nanti akan berjalan beriringan dengan tim research ini. Dia nanti dari hasil tim research ini pasti membandingkan dari produk-produk pesaing segalam macam. Oh... ini kekurangannya ini, oh.. ini kelebihanannya ini. Terus setelah itu hasilnya di compose, kayak gimana bagusnya nanti kita akan menjadi sebuah ide. Ide bagaimana membandingkan, membedakan dengan produk-produk lain. Disitu ada prosesnya sebenarnya. Soalnya gini, kalau gak, pernah kejadian juga gini, ini bukan iklan TV sih yang saya ceritakan, mungkin hampir sama prosesnya. Jadi semacam bikin cover, idenya blablabla, itu tanpa research. Cuma ada ide kayak gini dan itu tanpa research tanpa melihat kompetitor. Setelah dibikin jadi, setelah ada moment tersendiri, selang waktu beberapa bulan “Lah..” ini dari kompetitor*

yang sama dia sudah melakukannya hal yang sama, dan dia lebih duluan. Ya, semacam itu sih sebenarnya. Itu proses awal.

E (Erwan) : Mau nambahin dikit, mbak. Nambahin, bener tadi apa kata Ruly. Apa namanya? kompetitor itu patokan buat kreatif, buat produk kita laku. Intinya kan harus.. Kompetitor ini kan udah tayang duluan nih di TV. Biar produk kita laku, biasa kan satu kategori yang sama di *placement* di satu tempat yang hampir sama, *target audience* penonton TV yang sama juga. Jadi.. biar produk kita laku kita harus bikin, pertama gak boleh sama ama dia dan yang kedua harus lebih bagus dari dia. Jadi, pertama yang aku rasain ya, dari habis *brain storming*, kelar. Habis itu udah dapet beberapa ide gitu ya. Itu biasanya CD, Ruly dan aku gitu ya, kita ambil ide yang ada dari situ. “Wah.. ini kompetitor udah banyak yang kayak gini”, cari dulu yang lain. Kayak tadi ya, waktu aku jualan Entrasol, Anline udah ngomong tulang kuat, jadi waktu itu yang tiga itu, yang kita *kill* pertama tulang, kan udah diambil sama Anline, jadi tinggal anti oksidan sama *anti aging*. *Anti anging*, tadi mbak bertanyakan, biasa anti aging tuh kan kayak Ponds, produk-produk kecantikan.

Peneliti : Iya, makanya (tertawa).

E (Erwan) : Heeh, susu kurang relevan kayaknya. Ya udahlah.. ikutin aja, ujung-ujungnya anti oksidan. Itu fungsinya kompetisi, eh.. kompetitor disitu.. Sama *talent* juga, jangan sampe pakai *talent* yang pernah dipakai kompetitor, walaupun di *campaign-campaign* dia sebelumnya.

Peneliti : Pernah kejadian gak?

E (Erwan) : Apa?

Peneliti : Pernah kejadian gitu?

E (Erwan) : *Alhamdulillah*, belum sih, karena kita pasti gitu, pasti ngecek. Dari PH kan biasanya *career board* masuk ke PH, PM satu rekomendasiin. Tempatnya disini, terusnyanya cara pakai ini ini. Terus kita cek, kompetitor yang dulu-dulunya pernah pakai *talent* ini gak, kalau pernah jangan pakai.

**Peneliti** : **Gimana peran musik, kayak *back sound, jingle*, dalam sebuah iklan TVC?**

R (Ruly) : Wah itu sangat pengaruh banget. Iklan, iklan apapun itu akan menjadi *soul*-nya. *Soul*-nya itu bisa nyampe, bisa mengena, itu.. Ee.. Kalau saya bilang 60 40, 40% itu musik. Musik itu pengaruh banget.

E (Erwan) : dia itu membangun *mood*.

R (Ruly) : Ya, membangun *mood*.

E (Erwan) : Membangun suasana disitu.

R (Ruly) : Sekarang gini, musik ini kan gini.. Musik ini kan pengaruh banget, dia bisa menceritakan ini iklan sedih, iklan gembira atau humor. Ya di musik. Sekarang bayangkan iklan humor, ini adegannya humor tapi gak ada musik, itu sama aja kita, apa sih nih? Jadi *blank* kan? Atau iklan humor dikasih musik yang sedih, itu kan jadi gak sejalan. Jadi, sangat pengaruh banget.

E (Erwan) : Bahkan waktu produksi iklan TV ya, waktu itukan aku *Copy Writer basic*-ku. *Copy Writer* kan, tugasnya dia saat udah syuting, mulai *editing*, kelar.. kelar.. gambar udah ditata rapi, terus musik mulai masuk. Aku kan nemenin yang *take voice* untuk narasi. Aku tuh pernah dulu waktu syuting Sentrin, nasrasinya padat, itu harusnya ngomooong terus, jedanya dikit. Terus habis itu, dari pihak PH-nya kasih rekomendasi, "*Mas, ini versi story board-mu*" yang kedua ini, apa? Narasi di-*cut* semua di depan diganti musik ama dia, cuma belakang doang. Jadi isinya cuma gambar sama musik, belakang itu langsung kee... *tagline*-nya, *voice over*-nya "*TV Sentrin, TV Ssatelit Cuma Lima Puluh Ribuan*". Kita setelah didepan klien, pertamakan dah *story board* itu kan. Dari situ terasakan musik itu bikin suasana... pas itu kan ada cerita muncul, gambar muncul, ini gimana sama narasi keluar. Ituuu.. jadi kayak balapan informasi gitu lo, mata harus ngelihat, kuping juga harus. Tapi ketika diganti sama musik justru dia membantu mata kita mencerna apa yang kita lihat. Dan akhirnya klien pilih yang nomor dua. Simpel banget. Depan Cuma musik doang. Coba deh buka Youtube, kalau sempet buka Youtube.

Peneliti : (Tertawa) Sentrin Tv?

E (Erwan) : Sentrin, heeh. Kita bener-bener musik, ada sih kata kata-kata tapi dikit doang dan akhirnya langsung *voice over* masuk “ *TV satelit hanya lima puluh ribuan*”.

**Peneliti** : **Apa sumber inspirasi dari sebuah *story line* iklan TVC?**

R (Ruly) : *story line*?

E (Erwan) : Ini jujur apa idealis?

R (Ruly) : Jujur apa idealis?

Peneliti : Terserah (tertawa)

E (Erwan) : Jujur yang biasa dari agensi, apa jawaban idealis biar tampak keren?

R (Ruly) : Hah?

Peneliti : Terserah (tertawa)

E (Erwan) : Kalau jawaban idealis, tentu kita akan *brand storming* kemudian memahami *brief* secara mendalam. Jawaban realistisnya yang ada di agensi, kita bukaaa.. buka *file-file* iklan referensi dari Youtube, dari *ads of the world*, banyak banget kan? Nah dari situ di cari ide apaan yang hampir sama.

R (Ruly) : Terus di *combain*.

E (Erwan) : Terus kita *create* versi sekarang, jadi semakin banyak inspirasi. Nek menurutku si, nih jawaban idealis biar skripsimu jadi jujur (tertawa).

Peneliti : (tertawa), Gak papa kali.

E (Erwan) : Semakin banyak referensi.. Referensi iklan gitu ya, inspirasi gitu loo. Bikin kayak ini.. Kayak ini.. Kayak ini ah.. Kadang liat-liat iklan mobil yang dia julan suspensi yang empuk gitu ya, kita pakai nih ide dasar empuknya ini kayak *springbed* yang sama aempuk, bisa juga.

Peneliti : Masnya mau nambahin, enggak?

R (Ruly) : Udah? Yaa.. Emang kenyataan kayak gitu

E (Erwan) : Oh..iya sama ini.. Aku suka lihat... Suka.. Main ke galeri, lihat-lihat lukisan. Dia kan jujur, dia kan kadang-kadang gambarnya abstrak gitu ya, cuma aku kadang-kadang jadi punya ide dari situ “Oh.. iya..”. Jadi misalnya ada gambar cewek terbang ya, lukisan gitu ya. Ini kalau misalnya buat apa namanya? Buat iklan pesen tiket yang mudah, bikin orang bisa pergi dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah gitu. Keren banget, tinggal cewek terbang tadi tinggal dikasih kursor doang aja, kayak “*dubrak*” gitu jadi. Kan biasa gambar-gambar gitu dapat di galeri lukisan.

R (Ruly) : Sebenarnya kalau untuk ide itu banyak banget. Bisa dimana pun, bisa dimana aja dapat, kita nongkrong, yang saya cerita dulu ya. Menggali ide secara konvensional itu ya kayak gitu, seperti yang disebutkan Erwan, kita nyari referensi, internet, Youtube segala macam, kita download. Kita lihat-lihat, oh yaaa.. ada imajinasi ide semacam ini, terus kita *combain*, bisa jalan gak sama apa yang kita bikin. Habis itu *brand storm* kemudian timbul ide. Yang gak konvensional itu, *sorry*, kita bangun pagi, saya sering gitu, mau setor kita ngebayangin, ketemu deh. Nongkrong buang air. Iya.. itu pun dapat, aku mo tidur aatu istirahat itu dapat, kita mau jalan, lihat suasana seperti gini. Apalagi kalau saya sendiri seperti yang diceritakan Erwan, seperti ada pameran lukisan, pameran instalasi, sebisa mungkin datenglah. Kalo maksudnya kalau waktunya benar-bener ada, saya usahakan. Disitu banyak inspirasi yang akan membantu buat membikin semacam ini, iklan-iklan TV.

**Peneliti : Dalam *story line* sendiri aspek apa yang sering digunakan?**

E (Erwan) : Dalam *story line*, aspek apa? Maksudnya gimana?

Peneliti : Mungkin kayak yang itu tadi, humor, atau segala macam itu.

E (Erwan) : Oh... *Yo*, macem-macem sih.

R (Ruly) : Banyak eh..

Peneliti : Apa tergantung produknya sendiri?

R (Ruly) : Iya, iya..

E (Erwan) : Tergantung produk, target audiensnya siapa?

Peneliti : Semuanya tergantung ininya, aspek-aspek itu?

E (Erwan) : Tergantung referensinya kalau produk itu (tertawa). Kalau aku bikin sama Ruly, ya apapun kami mulai *brand storming* dari iklan TV sampai kita ada kerjaan *company profile*, mau dibikin gimana, dibawa kemana, kita lihat dulu *target audiens*-nya siapa? Dari situ baru kita olah. Tapi biasa sih ide lucu pasti ada sih. Ide lucu-lucuan pasti ada.

R (Ruly) : Dan kadang ide yang jelek itu pun ide yang tadinya terbunuh itu pun jadi terpakai.

E (Erwan) : Iya, kadang-kadang gitu. Jagoan kita nomor satu, dua, yang mau dibunuh tiga. Ternyata yang dipilih nomor tiga. Banyak banget.

R (Ruly) : Jadi sebelum *story line* itu beberapa macam, kita bikin beberapa alternatif nih. Katakanlah tiga alternatif dan dua ini yang menjadi andalan, yang ketiga ini ide yang mau dibunuh. Kita presentasi segala macam ide ini, ternyata ide-ide pertama dan kedua ini malah gak dipakai, malah yang ketiga yang dipakai karena klien menghendaki ide yang ini. Anehkan? Ada yang kayak gitu. Banyak malah.

**Peneliti : Apakah budaya memiliki peran yang cukup besar dalam aspek kreatif iklan?**

E (Erwan) : Budaya itu maksudnya, budaya tradisional gitu?

Peneliti : Eee.. budaya universal bisa.

E (Erwan) : Budayaa.. Iya laa! Kalau kita gitu ya, kalo aku bikin iklan yang ada lokal kontennya sederhana, biasa kalo aku bikin radio sih, kan di *placement* di Riau gitu ya. Aku walaupun itu pakai bahasa Indonesia, aku pernah bikin spesialis di *placement* di Riau. Kalau di Riau konteksnya pasti lokal aja, ada Riau, Medan, Jogja, Surabaya, Bandung satu lagi. Itu bahasa Indonesia, tapi yaa, beda ya walaupun orang dirimu yang bahasa Indonesia dengan aku orang Jogja yang bahasa Indonesia, terus nanti ada orang Sunda yang ngomong bahasa Indonesia. Adaaa... Kalau orang Sunda kan ada “*Saya tehhh..*” Gimana gitu. Terus kalooo... Eh... orang Jogja “*Iya jee..*” ada apa ya?



Lebih ke.. Kebiasaan dibudaya tersebut yang membuat iklan kita tuh mudah dicerna.

R (Ruly) : Bisa juga gini, tentang budaya katakanlah, saya ingat iklan apa ya? Dia pakai bahasa Madura, apa sih?

E (Erwan) : “*Teh po?*” “*Teh Poci deekk*” (dengan logat Madura). Oh ini...

R (Ruly) : Apa.. Apa? *Lali* akuu..

E (Erwan) : Ingat iklan Mie Sedaap gak? “*Mama.. ayam-ayam ku mana?*”

R (Ruly) : Iya, iyaa..

E (Erwan) : Itu menurutku, walaupun aku orang Jawa ya, walaupun ada iklan dengan logat yang berbeda, biasanya iklan di TV kan yang umum. Kalo gak logat Jawa, logat Sunda, atau logat Batak tu biasa banget. Begitu keluar yang logat Timur, ah.. ini nih keren ini ku bilang.

R (Ruly) : Itu tuh ngaruh, ngaruh banget, budaya. Dulu ada namanya budaya.. Aku lupa iklan apa, itu tahun 90 dulu (tertawa). Tentang Sitorus, Acong sama apa? Ingat toh?

E (Erwan) : Ohh.. Iya-iya, tau-tau.. Ngerti-ngerti..

R (Ruly) : Kamu mungkin belum lahir.

Peneliti : Mungin belum (tertawa)

E (Erwan) : Kalau gak salah ada konflik di Ambon, toh? Terus ada iklan layanan masyarakat untuk nyatukan mereka, kalau gak salah iklan Gudang Garam apa Djarum yang bikin.

R (Ruly) : “Acong.. Acong..” Kata torus apa..

E (Erwan) : Sama Obet satu lagi.

R (Ruly) : Obet, ya? Jadi itu efeknya, dampaknya bagus banget.

E (Erwan) : Lebih kedekatan sih, mbak. Karena kita punya kedekatan sama iklan ini karena dia pakai bahasa kita.

R (Ruly) : Iklan yang belum lama ini “*Saya teh, susu*”

Peneliti : “*Ini teh, susu*”

E (Erwan) : Iya. Iya..

R (Ruly) : Itu kan juga jadi *reminder*. Gampang teringat.

**Peneliti : Kan kayak misalnya di Indonesia ini kan daerahnya luas, kayak yang tadi itu. Dan kebanyakan aspek yang digunakan, seperti.. Budaya yang dominan seperti Jawa, seperti itu. Untuk iklan-iklan, seperti iklan TVC gitu yaa, itu gimana cara iklan tersebut bisa sampai ke masyarakat yang misalnya di Timor?**

E (Erwan) : Iya sih.. Aku tuh kadang-kadang ngelihat iklan, karena orang Jawa itu kan ada dimana-mana, toh, jadinya.. Iklan TV dia kan sekali *placement* jam 7 malam di RCTI, jebret! Seluruh Indonesia lihat semua. Begitu dia dibikin versi Jawa, itu tuh aku mikirnya.. Yang versi Jawa banget gitu ya, ini emang dia ngajak orang Jawa yang ada di Indonesia atau distribusinya dia cuma ada di pulau Jawa aja, makanya iklannya pakai gitu. Kalo apa namanya? Untuk produk yang distribusi produknya udah *stand by* dari Sabang sampai Meurauke dan dia pakai budaya tertentu, *nek* aku sih.. apa ya? Susah sih, akau akan *me-review* ulang lagi. Ini secara ide mungkin bagus, tapi secara penjualan produk gak akan bagus.

R (Ruly) : Dan itu mungkin kalau pengaruh ke semacam itu, kita ambil ide, sikap yang bisa diterima oleh khalayak secara umum. Aku juga sering berpikiran gini, produk-produk kecantikan, pemutih, pemutih kulit. Di Jawa, Riau, Sumatra itu mungkin gak masalah, pemutihnya, coba iklan itu nyampainya di Papua, gimana? “Iklan pemutih kulit”

E (Erwan) : Wuaah,, (ketawa). Di Ambon gitu, cewek-cewek udah putih, toh? Gak perlu lagi.

R (Ruly) : Di Papua gimana? Iklan Citra pemutih kulit, di Papua gimana?

E (Erwan) : Ya berarti bukan *target audience*-nya, gak di *gadai ke*.

R (Ruly) : Berarti itu kan nanti ada semacam *target audiens*, ada aspek geografis, demografis yang harus penjualannya kemana aja itu ada sebenarnya. Iklan ini harus tayangnya dimana-dimana, udah ada.

**Peneliti** : **Mungkin udah hampir sama sih sama yang aku tanyain tadi, apakah iklan TVC sendiri dalam aspek kreatif iklan apa ada budaya secara umum yang biasa digunain? Budaya umum.**

E (Erwan) : Budaya umum, tuh?

Peneliti : Atau budaya universal.

E (Erwan) : Kalo budaya universal kayak Oreo-mu ini. Dia kan sangat... Ya kalau kita bicara sebenarnya dari esensi produknya sendiri yang mau disampaikan Oreo Ice Cream itu dingin, toh? Kalau dingin disini, kalo Indonesia banget itu tuh bawa sarung, terus "Rrrrr.." (pura-pura menggigil) kayak ronda. Itu tuh Indonesia banget, menurutku. Tapi yang dipakai disini itu dingin ala kutub, ala musim dingin di luar negeri yang keren. Itu tuh budaya universal sih, aman sih. Main aman dimana-mana. Hah?

R (Ruly) : Aku dapat ide.

E (Erwan) : (tertawa) Dan itu kan eh.. Dari sisi produknya jadi kelihatan keren, wah.. Kayak di luar negeri nih, keren banget (tertawa).

R (Ruly) : Tapi coba bayangin sekarang Oreo ini..

E (Erwan) : Heeh..

R (Ruly) : Oreo ini dibikin dengan konten di Indonesia dimana, di Bromo atau dimana.. dinginnya beda gitu ya,,

E (Erwan) : Sarungan gitu ya? Kayak di rumah *nganggo* sarung.

R (Ruly) : *Nganggo* sarung gitu. Lucu gitu.

E (Erwan) : Lucu, harusnya gitu sih. Kalau mau jual. Gak tau mungkin segmentasinya juga kali ya, harga Oreo satu bungkus kalau pun dijual itu dijual di SD, bukan dijual SD negeri tapi SD swasta ya (tertawa). Jadi ya seperti itu yaa... Kalau dijual di SD Negeri, SD Impres *kono, yo* mesti sarung (tertawa)

**Peneliti** : **(Tertawa) Terus, bagaimana cara membangun aspek kreatif iklan dengan berlandaskan budaya yang telah ada?**

E (Erwan) : Membangun aspek kreatif iklan dengan berlandaskan budaya yang ada, gimana tuh?

Peneliti : Jadi, kayak budaya yang udah ada, budaya Indonesia itu digabungin dengan aspek kreatif, kayak tadi “*Ini teh, susu*” seperti itu, membangun sebuah iklannya gimana?

R (Ruly) : Gimana tuh?

E (Erwan) : (tertawa) Aduh.. kalau aku sih berpedoman kalau iklan, kita megang satu *brand*, biasa si *brand* itu sudah bilang, udah punya orderan dulu nih ya. Misalnya kayak Oreo gini, terserah gimana caranya aku mau jual Oreo Ice Cream, terus disini dingin, nah disini berarti *what to say* udah toh.. tinggal dari kreatifnya kita coba nyomot-nyomot nih. *Target audiens* kita orang Indonesia, ok. Jadi tuh kalau musim dingin tuh ngapain ya biasanya? Terus... budaya orang Indonesia kalau pas lagi kedinginan ngapain ya? Jadi misalnya gituya, mbak.. Jadi menurutku posisi budaya disini ada *how to say*, dicara ngomongnya. Ide kreatifnya justru di ide kreatifnya.

R (Ruly) : Iya sih, jadi cara ini.. Dari awal memang cara berbicara bagaimana mau disampaikan juga. Soalnya, *opo yo*.. Agak-agak.. Kalau menyangkut dengan budaya, katakanlah berkaitan dengan budaya Minang, Sumatra, suku-suku itu nanti secara umum ya.. Oh.. Ini bisa diterima gak sih? Katakanlah budaya Sunda sama Jawa gitu ya, mungkin agak berbeda. Kita bikin iklan secara budaya Sunda secara umum di Sunda, tapi belum tentu diterima di Jawa Tengah, Sumatra atau Papua. Wah.. rodoo... Jadi agak ini..

Peneliti : Sulit..

E (Erwan) : Biasa sih budaya-budaya yang dibawa itu lebih ke... Gak budaya yang tradisional banget sih tapi ke cara hidup, kebiasaan. Kayak misalnya apa sih iklannya? Nutrisari, Nutrisari kalau gak salah bikin Nutrisari Wedang..

Peneliti : Iya..

E (Erwan) : Yang terinspirasi dari.. Nutrisari apa Nescafe ya? Nutrisari Wedang gitu, minuman hangat kalau disini versi ronde, kalau ini versi Ambon

kalau gak salah. Itu ceritanya malem-malem ada dua cowok datang ke warung, ditanyain “ *Mau es, mas?*” “*Ah.. Gak deh. Aku mau yang anget-anget aja*”. “*ini aja Nutrisari Wedang*”. Kan kebiasaan minum minuman anget, gitu sih. Kalau yang *pure* budaya tradisional justru iklan korporat sih, mbak. Kayak misalnya Djarum.

R (Ruly) : Gudang Garam

E (Erwan) : Gudang Garam mau 17-an gitu ya. Yang pakai budaya lokal parade kemana-mana.

R (Ruly) : Kalau, bener ya. Mungkin budaya yang disampaikan ini kehidupan sehari-hari, bagaimana cara dia ngomong, bagaimana cara dia gotong royong di daerah sana, cara ngobrol ini pun bisa jadi budaya juga.

Peneliti : Ehmm..

R (Ruly) : *Mudeng ora?*

E (Erwan) : ngerti gak?

Peneliti : Ngertilah! (tertawa)

E (Erwan) : Kalau gak ngerti bilang lo mbak.

R (Ruly) : Kalau bingung.. Soalnya pertanyaannya juga membingungkan eh..

Peneliti : Maaf..

E (Erwan) : Pertanyaanya *ketok* pinter (tertawa)

**Peneliti : Nah, ini untuk produk baru seperti Oreo tadi. Kan itu sebenarnya produk baru dari Oreo yang Ice Cream. Jadi, bagaimana cara *creative director* menciptakan iklan TVC agar produk baru ini bisa sampai dibenak masyarakat?**

R (Ruly) : Salah satunya gini.. Ini yang paling.. Ini menurut saya loh.. paling efektif itu dia sering ditayangkan, mungkin di jam-jam *prime time*.

E (Erwan) : Bener-bener

R (Ruly) : Itu akan membuat produk ini selalu teringat. Sekarang kenapa Oreo ini terkenal karena sering *placement*, dimana-mana, sering iklan di TV, radio atau *event-event* segala macam. Itu akan membuat produk ini akan jadi selalu teringat, apalagi iklannya yang memakai Afika yang sekarang ini.. Apa ya? Centil, segala macam, lucu.. itu kan jadi keunggulan juga nanti. Yang jelas menurut saya ini berapa banyak dia sering tayang, itu membuat orang, masyarakat akan lebih mengingat, semacam itu.

E (Erwan) : Sama mbak (tertawa)

**Peneliti : Ini berkaitan dengan *talent*-nya, yang gunain anak kecil. Gimana daya tarik iklan berasal dari model tayang digunakan?**

E (Erwan) : Iklan berasal dari model?

Peneliti : Heem, *talent* yang digunakan.

E (Erwan) : Biasanya sih model terkenal banget idenya jelek.

Peneliti : Apa? (tertawa)

E (Erwan) : Kalau modelnya terkenal banget idenya jelek.

Peneliti : (Tertawa) Idenya?

E (Erwan) : Idenya jelek biasanya.

Peneliti : Oh.. Iya-iya (tertawa)

E (Erwan) : (Tertawa) Jadi emang dia bayar artis mahal ngapain dia bayar agensi mahal kan, mending bayar artis mahal aja, makanya ide jelek. Tapi kalau eh.. *talent*-nya itu siapa.. Gak terkenal malah yang diinget-inget justru idenya.

R (Ruly) : Dan ini.. Bener yang dikatakan Erwan, katakanlah iklan, sekarang apa ya? Anak kecil ya, *sopo* ya anak kecil yang terkenal tadi? Eh.. Misalnya iki.. Dia pakai si bintang Kian Santang, tau gak sinetron? Ah,, *rangerti koe*.

E (Erwan) : (Tertawa)

R (Ruly) : Gini aja, si.. Sapa itu yang terkenal itu?

Peneliti : Sapa?

R (Ruly) : Yang cowok itu loh.

E (Erwan) : Baim

R (Ruly) : Hah, Baim. Dia kan udah terkenalkan. Dia begitu jadi bintang iklan pasti iklannya, saya yakin pasti iklannya gak *booming* juga. Karena disitu udah ada, Baim ini udah terkenal nih. Beda kalo cari *talent* yang baru, bener-bener baru, lucu, sama-sama lucu. Orang akan jadi penasaran, ini siapa ya ini, kok belum terkenal? Orang akan bertanya-tanya ini siapa, ini siapa? Dia pasti akan mencari ini siapa. Kasusnya itu kayak Afika, dulukan sebelum Oreo kan gak terkenal juga,. Orang gak tahu siapa dia, karena peran dia lucu disitu, orang akan mencari-cari dia siapa. Jadi otomatis jadi terbawa.

E (Erwan) : Jadi popularitas produk tergantung dari kredibilitas orang itu. Semakin dia sering keluar, kayak Sule gitu ya. Eh.. misalnya yang baru inilah, si Caesar Yuk Keep Smile, Caesar kan dipakai Indosat toh? Semakin dia sering muncul di Trans TV, *endorser*-nya semakin keangkat. Jadi perannya *brand amabassador*, model gitu, se efektif perannya ide keren. Kalau ide biasa-biasa aja carilah model yang keren.

R (Ruly) : Intinya sama-sama, misalnya kayak Sule jadi bintang iklan segala macam. Sule memang udah terkenal dari awal dan dia iklan helm. Helm kan dia? Orang akan lebih mengingat karena dia itu, iklan ini sering ditayang terus. Diputar ulang, diputar ulang. Itu jadi efeknya bagus banget. Itu si intinya sebenarnya.

**Peneliti : Kalau misalnya pemilihan model atau endorsernya sendiri, itu gimana? Itu disesuaikan dengan produknya atau bagaimana?**

E (Erwan) : Iya sih.. Tapi dulu kayak jaman-jaman Luna Maya gitu ya. Dia bintang iklan dari Toshiba sampe Supermie.

Peneliti : Supermie?

E (Erwan) : Supermie kan sempet pakai Luna Maya. Toshiba, Lux, Supermie pun pakai Luna Maya. Jadi ya ada sih bener-bener *ambassador* yang apa namanya? Dia punya karakteristik khusus kayak, sapa? Farah Quinn. Dia kan chef toh, jadi yang dia bintang lebih ke produk-produk makanan. Tapi kalau kayak, sapa ya? Eh.. Luna Maya, Ariel.. Itu kan selagi dia lagi *booming* pasti apapun produknya pasti panggil dia, pasti pakai dia.

**Peneliti** : Berdasarkan Oreo yang tadi, di Indonesia dan Arab Saudi kan memiliki tema yang sama, namun eksekusinya beda. Menurut mas-mas, ada gak aspek budaya yang mempengaruhi proses eksekusi tadi?

R (Ruly) : Ada

E (Erwan) : Ada

R (Ruly) : Salah satu bahasa

E (Erwan) : Sama *talent*, sama ini, adegan pertamanya kalau di Oreo kan ditanyain mau ngapain? Terus dia ambil ke lemari baju gitu ya. Tapi kalau di Indonesiakan kebiasaan banget mo manggil teman pasti teriak “Ruly.. Ruly.. main yuk” “Afikaa..” Gitu sih.

R (Ruly) : “Erwaan... Cari cewek yuk”

E (Erwan) : Erwannya lagi bobok, besok lagi ya, mas.