

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bukan lagi menjadi hal baru dalam dunia bisnis, utamanya bagi bisnis yang berada dalam kategori yang sama. Adanya persaingan yang tinggi menyebabkan kualitas produk saja tidak cukup untuk menjadikan sebuah *brand* unggul diantara pesaingnya. Sebuah perusahaan perlu melakukan hal lain selain dari pada menambah dan mempertahankan kualitas produknya. Kotler (1988, hal. 174) mengatakan bahwa perusahaan yang unggul akan melihat ke luar maupun ke dalam bisnisnya. Artinya, perusahaan harus terus memantau lingkungan yang terus berubah dan secara terus menerus menyesuaikan bisnis dan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Kepekaan dan kecerdasan dalam menganalisis situasi lingkungan tidak cukup apabila kemudian tidak disalurkan melalui strategi-strategi pemasaran yang tepat. Basu S. Dharmmesta dalam artikel di *SWA online* memberikan contoh pada merek Polygon. Menurutnya, selain kualitas, kekuatan lain dari Polygon, adalah komunikasi pemasaran dan produk-produknya yang juga diperbaharui. Produk boleh saja bagus, tetapi apabila tidak didukung komunikasi pemasaran yang pas, merek akan dipersepsikan secara kurang memadai oleh konsumen. Basu juga memberikan contoh merek Tolak Angin

dan Antangin yang sangat kuat, bukan karena dari sisi produknya saja, tapi karena komunikasi pemasarannya. (swa.co.id., diakses tanggal 8 Mei 2014).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah melalui periklanan. Gambaran audio-visual yang disajikan dalam iklan dapat turut serta menciptakan *image* dari produk dan dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan kredibilitas produk di mata khalayak. Penggunaan tema-tema tertentu dalam iklan dapat juga mempengaruhi persepsi khalayak mengenai produk. Fokus iklan pada tema-tema tertentu akan turut menentukan bagaimana sebuah *image* dari produk akan dibentuk dan bagaimana seharusnya *image* tersebut dipersepsikan.

Isu sosial merupakan salah satu isu yang banyak digunakan sebagai tema dalam periklanan. Produk tembakau adalah salah satu jenis produk yang banyak menggunakan tema tersebut sebagai cara kreatif berpromosi dengan batasan-batasan hukum mengenai pemasaran produknya. Penggunaan isu-isu sosial dalam iklan bukan hal yang tidak mungkin dilakukan dan sangat mungkin untuk diidentifikasi. Michael Schudson (seperti dikutip dalam Leiss, et.al., 1990, hal. 45) mengingatkan bahwa *all cultures goods have always carried symbolic baggage with them*. Artinya, setiap hal yang berhubungan dengan budaya selalu membawa simbol-simbol tertentu bersamanya, sehingga sebuah bentuk kebudayaan akan dapat teridentifikasi melalui simbol-simbol tertentu yang ditampilkan. Simbol tersebut dapat juga menjadi indikasi dari adanya perubahan sosial yang terjadi pada lingkungan masyarakat.

R.W. Pollay (dalam Leiss, et.al., 1990, hal. 50) melakukan studi dengan menggunakan iklan-iklan dalam majalah tahun 1900 hingga 1979 sebagai sampel dan menemukan hasil bahwa ada jelas terdapat perbedaan *trend* yang berskala besar pada iklan cetak. Berangkat dari hal tersebut, bentuk atau gambaran sebuah perubahan sosial dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap iklan-iklan yang kontinu dan mengomparasikannya.

Niederdeppe, Borab, Kindig, dan Robert (2008, hal. 497) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa televisi menjadi media *visual imagery* atau gambaran visual yang pada dasarnya telah mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Lebih jauh lagi, gambaran visual yang efektif dapat meningkatkan kinerja pesan, menciptakan respon emosional, dan berkontribusi dalam mengubah keyakinan dan sikap terhadap isu-isu sosial. Demikian pula iklan televisi yang menggunakan *visual imagery* dapat menjadi media yang menyampaikan isu sosial atau bahkan menjadi agen dalam perubahan sosial itu sendiri.

Penggunaan isu sosial dalam iklan dapat diketahui melalui penggunaan pesan dan eksekusi seperti apa yang terdapat dalam iklan tersebut. Iyengar (1991) dalam penelitian Niederdeppe, dkk (2008) mengatakan bahwa pesan dapat mempengaruhi bagaimana orang berpikir siapa yang bertanggungjawab atas permasalahan sosial yang terjadi, siapa yang menyebabkannya, dan hukum apa yang harus diterapkan. Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat mengindikasikan sebuah peristiwa sosial yang sedang terjadi, bahkan

mengarahkan khalayak kepada apa yang disarankan untuk dilakukan sebagai reaksi terhadap isu sosial yang diangkat.

Leiss, et.al. (1990, hal. 51) dalam bukunya mengatakan strategi iklan secara sederhana menggambarkan sebuah analogi antara aktivitas yang sangat familiar dan peranan sosial. Penggunaan isu sosial dan simbol-simbol tertentu yang menggambarkan peristiwa sosial tersebut dapat menjadi cara jitu untuk membuat produk diterima oleh masyarakat. Menyandingkan rokok dengan atribut-atribut sosial dan simbol-simbol familiar dapat menjadi cara jitu untuk menciptakan *image* produk.

A Mild merupakan salah satu produk yang konsisten mengangkat tema sosial sebagai tema utama dalam iklannya. Konsistensi A Mild terhadap citra produk yang kritis dan kreatif terus tertuang dalam kampanye-kampanye melalui iklannya yang berada pada satu tema besar, yaitu Bukan Basa Basi. Hingga kini pada tahun 2014, A Mild kembali mengangkat tema dengan makna serupa, yaitu “Go Ahead“. Oleh karena itu, iklan televisi A Mild dari tahun 2005-2014 diteliti untuk melihat bagaimana A Mild mempresentasikan makna yang dimiliki produknya dalam sebuah eksekusi kreatif pada tema kampanye yang berbeda. Selain itu, kondisi-kondisi perubahan sosial yang terjadi pada tahun 2005-2014 juga menjadi menarik untuk dilihat melalui ciri yang tergambar dalam iklan-iklan A Mild.

Sebagai sebuah merek dari produk rokok, A Mild memiliki keterbatasan yang besar dalam membentuk suatu strategi kreatif yang tetap dalam koridor peraturan ketat mengenai produk rokok. Perancangan strategi kreatif dan

eksekusinya melalui desain kreatif yang tepat akan menjadi bom yang luar biasa bagi kompetitornya. Pada kondisi lingkungan sosial yang terus berubah, strategi pemasaran juga harus beradaptasi dan menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Terdapat dua metode dalam mengesekusi strategi kreatif, yaitu *adapt the strategy to the creative* atau *make the creative fit the strategy* (Altstiel dan Grow, 2006, hal 77). Oleh karena itu, strategi kreatif juga harus turut menyesuaikan dengan strategi pemasaran yang ada sehingga melalui hal tersebut, tujuan dan *goal* dari pemasaran akan tercapai dengan baik.

Strategi kreatif A Mild dalam mempertahankan mereknya merupakan hal yang sangat menarik untuk digali dan dikaji. Perubahan lingkungan sosial merupakan hal yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Strategi kreatif yang tepat akan dapat mempertahankan nilai merek di mata khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana gambaran perubahan sosial yang tergambar dalam iklan-iklan A Mild yang diteliti. Penelitian ini juga ingin mengetahui strategi kreatif seperti apa yang digunakan oleh A Mild.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran perubahan sosial berdasarkan strategi kreatif iklan televisi A Mild dari tahun 2005 hingga 2014?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui gambaran perubahan sosial berdasarkan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan televisi A Mild.
2. Mengetahui kecenderungan penggunaan strategi kreatif dengan isu sosial tertentu pada iklan televisi A Mild tahun 2005 hingga tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik
 - a. Menganalisis gambaran perubahan sosial berdasarkan strategi kreatif berdasarkan *Adaptive Structuration Theory*.
 - b. Memberikan kajian lebih jauh, khususnya dalam dunia akademik periklanan, mengenai kecenderungan penggunaan strategi kreatif tertentu pada isu-isu sosial serta mengetahui perubahan sosial yang terjadi dalam kurun waktu 2005-2014.
2. Praktis

Memberikan informasi yang lebih banyak mengenai strategi kreatif sebuah *brand* yang menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, khususnya perubahan sosial dalam lingkungan disekitarnya.

E. Kerangka Teori

Bisnis dan aktivitas pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Seperti yang dikatakan Peter Drucker dalam Kotler (1998, hal. 1):

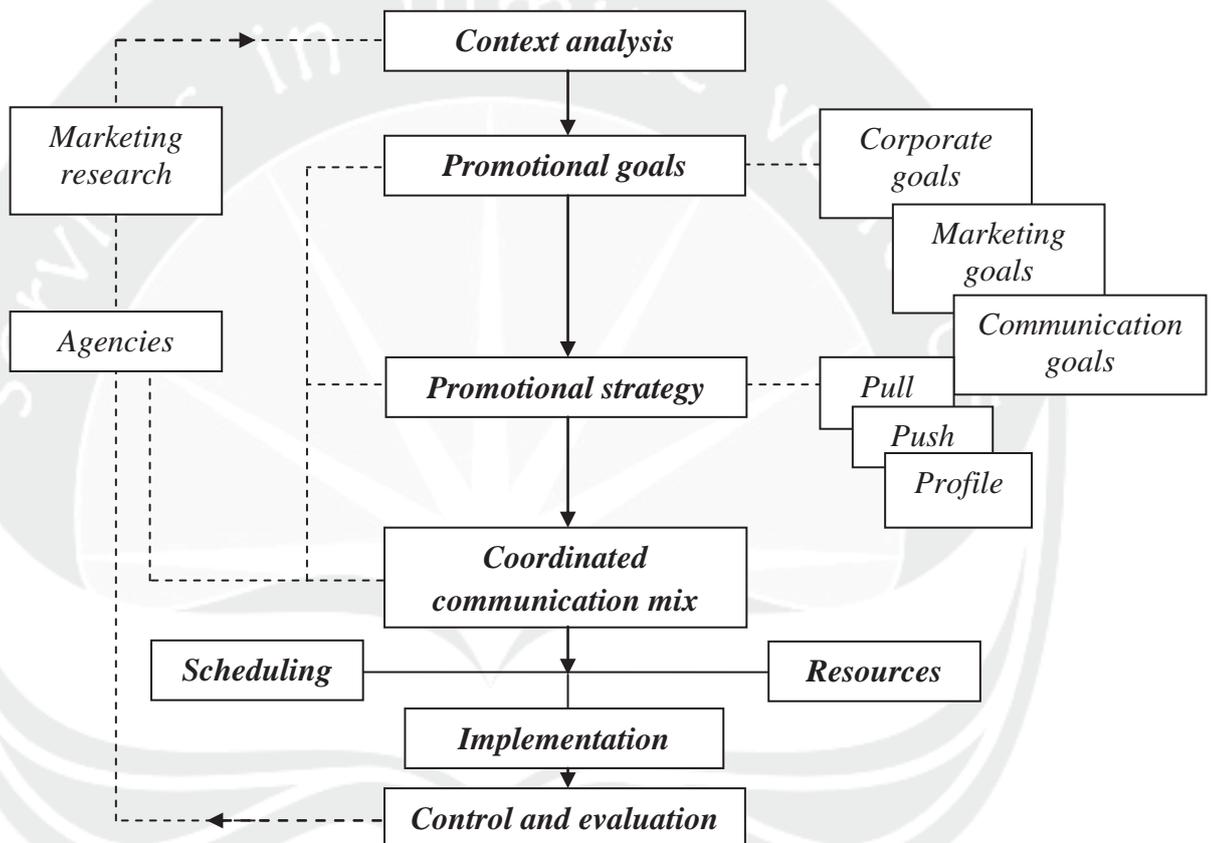
“Pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yakni, dari sudut pandang pelanggan”. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran yang terintegrasi digunakan untuk menjalankan aktivitas pemasaran produk. Salah satu alat yang banyak digunakan dalam proses IMC adalah periklanan (Duncan, 2005:9-15).

IMC memiliki berbagai elemen yang saling berintergrasi dan bergantung satu sama lain dalam membentuk suatu rencana aktivitas pemasaran (*marketing communication plans*). Keseluruhan elemen yang berintegrasi tersebut (seperti pada gambar 1.1) disebut *The Marketing Communications Planning Framework* (MCPF). Salah satu bentuk ketergantungan antar elemen dalam MCPF adalah ketika elemen *Promotional Methods* dipengaruhi oleh elemen *Context Analysis*. Konsep ketergantungan kedua elemen tersebut juga terdapat dalam *Adaptive Structuration Theory* yang menjadi landasan dasar dalam menganalisis hubungan antar kedua elemen. Lebih spesifik lagi, perubahan lingkungan atau *context* dimana komunikasi pemasaran dilakukan akan mempengaruhi periklanan dan elemen-elemennya sebagai salah satu metode promosi (*promotional methods*).

1. *Marketing Communication Plans (MarComm Plans)*

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan tahap lanjutan dalam proses komunikasi pemasaran setelah terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi pemasaran (*marketing objectives and strategy*). Terdapat tujuh

elemen utama yang saling berintegrasi dan bergantung satu sama lain dalam perencanaan ini, yaitu *context analysis*, *promotional objectives*, *communication strategy*, *promotional mix (methods and tools)*, *the schedule*, *the resource (budget)*, dan *control and evaluation*.



GAMBAR 1.1 *The Marketing Communications Planning Framework (MCPF)*

Sumber: Fill, C. (2009). *Marketing Communications; Contexts, Contents and Strategies*.

Pada gambar 1, terlihat adanya hubungan ‘saling’ antar elemen, dimana proses akan terus berulang selama sebuah komunikasi pemasaran dilakukan. Dimulai dari menganalisis konteks (*context analysis*) dimana komunikasi pemasaran akan dilakukan, yaitu konteks bisnis, pelanggan, pihak terkait (*stakeholder*), organisasi, dan konteks lingkungan. Setelah menganalisis konteks-konteks yang ada, tahap selanjutnya adalah

menyesuaikan atau membentuk tujuan promosi (*promotional objectives/goals*) yang meliputi tiga hal, yaitu tujuan korporasi (*corporate objectives*), tujuan pemasaran (*marketing objectives*), dan tujuan komunikasi pemasaran (*marketing communication objectives*). Setelah menentukan tujuan-tujuan tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi promosi atau strategi komunikasi (*promotional strategy/communication strategy*). Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan baik dengan satu strategi, kombinasi dua strategi, atau ketiganya, yaitu PULL, PUSH, dan PROFILE. Langkah selanjutnya dalam MCPF adalah menentukan metode promosi (*promotional methods*) atau *coordinated marketing mix* dengan menggunakan *IMC tools*, seperti periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), *direct marketing*, penjualan perseorangan (*personal selling*), kemasan (*packaging*), *events* dan *sponsorship*, serta servis pelanggan. Setelah menentukan alat promosi, langkah selanjutnya adalah melakukan penjadwalan (*scheduling*) metode dan media yang digunakan serta mengalokasikan dana (*budget*) serta sumber-sumber lain (*resources*) dengan tepat. Selanjutnya, setelah dilakukan implementasi dari perencanaan metode promosi, maka langkah terakhir adalah melakukan kontrol dan evaluasi (*control and evaluation*) terhadap kinerja pemasaran. Keseluruhan proses ini akan kembali berlangsung setelah perusahaan melakukan riset pemasaran (*marketing research*) mengenai kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap produk.

Dua elemen utama yang dibahas dalam penelitian ini ialah keterkaitan antara elemen *context analysis* dan *promotional methods*. Memodifikasi satu bagian dari sebuah sistem akan membuat komponen lain melakukan penyesuaian untuk mengakomodasi perubahan (Fill, 2009, hal. 15). Oleh sebab itu, perubahan konteks sosial dalam lingkungan pemasaran akan secara otomatis mempengaruhi metode promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Hal ini sejalan dengan asumsi dalam *Adaptive Structuration Theory* yang digunakan sebagai salah satu landasan analisis dalam penelitian ini.

Adaptive Structuration Theory berlandaskan pada gagasan sederhana, yaitu aktivitas manusia adalah sumber yang menciptakan (*creates*) dan menciptakan ulang (*re-creates*) lingkungan sosial dimana mereka berada (West & Turner, 2007, hal. 284). Adapun untuk mempermudah pengaplikasian teori dalam penelitian ini, digunakan tiga elemen utama dalam teori, yaitu (West & Turner, 2007, hal. 284-288):

- a. Elemen *agency and reflexivity*. Dalam elemen ini terdapat beberapa konsep, yaitu:
 - 1) *Agency* didefinisikan sebagai perilaku spesifik atau aktivitas dimana seseorang terlibat dan dikendalikan oleh peraturan dan konteks dimana interaksi tersebut berada. Konsep *agency* dalam penelitian ini merujuk pada lingkungan sosial yang turut ditentukan oleh peraturan dan konteks dimana aktivitas pemasaran dilakukan.

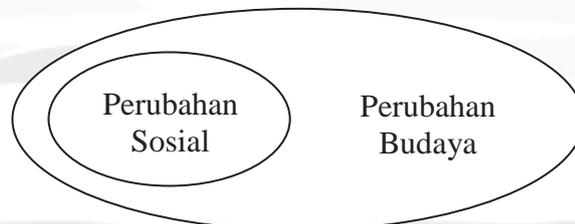
- 2) *Agent* mengarah kepada orang yang terlibat dalam perilaku dan aktivitas tersebut. Pada penelitian ini, *agent* mengarah kepada *brand* yang berperan sebagai ‘seseorang’ yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.
- 3) *Reflexivity* merupakan kemampuan seseorang untuk mengawasi aksi dan perilakunya sendiri yang dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan sebuah *brand* dalam melakukan hal tersebut.
- b. Elemen *duality of structure*, merupakan peraturan dan sumber-sumber yang digunakan untuk mengendalikan keputusan organisasi mengenai perilaku dan aktivitas. Elemen ini merupakan *creative brief* yang menjadi panduan dalam menentukan bentuk promosi dan komunikasi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan.
- c. Elemen *social integration*, mengarah pada pertukaran perilaku komunikasi dalam interaksi. Pertukaran dalam penelitian ini adalah periklanan yang merupakan produk atau hasil dari proses pertukaran dan pengaruh lingkungan sosial terhadap komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Lebih khusus lagi, pengaruh tersebut akan mempengaruhi strategi kreatif sebuah iklan televisi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dua elemen utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah elemen *context analysis* dan *promotional methods*.

2. Context Analysis

Sebuah organisasi dapat dilihat sebagai sebuah sistem sosial yang terbuka dimana semua komponen pada *unit* atau sistem tersebut berinteraksi dan saling bergantung (Fill, 2009, hal. 15). Fill (2009) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat terlihat seperti sebuah kumpulan episode yang terjadi oleh karena keadaan dan konteks tertentu. Salah satu dari lima konteks yang perlu dianalisis dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah *environmental context* yang didalamnya terdapat konteks sosio-kultural (Worthington dan Britton, 2000, hal. 8). Konteks sosio-kultural ini menjadi konteks utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Konteks sosial dan budaya memiliki hubungan sebagai berikut:



GAMBAR 1.2 Hubungan Perubahan Sosial dan Perubahan Budaya

Sumber: Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial*.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan budaya. Keduanya memiliki persamaan dalam penerimaan cara-cara baru atau suatu perubahan terhadap cara-cara hidup manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya (Martono, 2012, hal. 13). Oleh karena itu, konteks sosial dan budaya dapat dikelompokkan menjadi satu konteks dalam analisis konteks perubahan sosial.

Harper (seperti yang dikutip dalam Martono, 2012, hal.5) mengelompokkan beberapa tipe perubahan dalam struktur sosial, yaitu:

- a. Perubahan personal: berhubungan dengan perubahan-perubahan peran dan individu-individu baru dalam sejarah kehidupan manusia yang berkaitan dengan keberadaan struktur.
- b. Perubahan cara dalam berhubungan: perubahan yang menyangkut dengan munculnya teknologi yang mengubah cara berhubungan antar manusia (contohnya melalui sistem *online*).
- c. Perubahan dalam fungsi-fungsi struktur: berkaitan dengan apa yang dilakukan masyarakat dan bagaimana masyarakat tersebut melakukannya.
- d. Perubahan dalam hubungan struktur yang berbeda: adanya saling keterikatan antara lembaga pendidikan dan dunia industri yang mendorong adanya substansi pendidikan yang menyesuaikan pada kondisi atau kebutuhan dunia kerja.
- e. Kemunculan struktur baru: berkaitan dengan munculnya struktur baru yang menggantikan struktur sebelumnya. Misalnya munculnya KPK sebagai ganti tugas dari kepolisian.

Sedangkan menurut Himes dan Moore, perubahan sosial mempunyai tiga dimensi (Martono, 2012, hal. 6-7), yaitu:

- a. Dimensi Struktural, mengacu pada perubahan-perubahan dalam bentuk struktur masyarakat, menyangkut perubahan dalam peranan, munculnya

peranan baru, perubahan dalam struktur kelas sosial, dan perubahan dalam lembaga sosial. Perubahan tersebut meliputi:

- 1) Bertambah atau berkurangnya kadar peranan
- 2) Menyangkut aspek perilaku dan kekuasaan
- 3) Adanya peningkatan atau penurunan sejumlah peranan atau pengkategorian peranan
- 4) Terjadinya pergeseran dari wadah atau kategori peranan
- 5) Terjadinya modifikasi saluran komunikasi di antara peranan-peranan atau kategori peranan
- 6) Terjadinya perubahan dari sejumlah tipe dan daya guna fungsi sebagai akibat dari struktur

b. Dimensi Kultural, mengacu pada perubahan kebudayaan dalam masyarakat. Perubahan tersebut meliputi:

- 1) Inovasi kebudayaan, merupakan komponen internal yang memunculkan perubahan sosial dalam masyarakat, salah satunya adalah munculnya teknologi baru.
- 2) Difusi, merupakan komponen eksternal yang mampu menggerakkan terjadinya perubahan sosial, yaitu kebudayaan lain yang memicu perubahan kebudayaan dalam masyarakat.
- 3) Integrasi, merupakan penyatuan unsur-unsur kebudayaan yang saling bertemu.

c. Dimensi Interaksional, mengacu pada adanya perubahan hubungan sosial dalam masyarakat. Dimensi ini meliputi:

- 1) Perubahan dalam frekuensi. Perkembangan teknologi menyebabkan berkurangnya frekuensi individu untuk melakukan tatap muka, sehingga interaksi lebih banyak dilakukan melalui teknologi.
- 2) Perubahan dalam jarak sosial. Teknologi memungkinkan adanya komunikasi meskipun masing-masing individu berada pada jarak yang jauh.
- 3) Perubahan perantara. Mekanisme serba *online* menyebabkan individu tidak membutuhkan orang lain sebagai perantara dalam proses penyampaian informasi.
- 4) Perubahan dari aturan atau pola-pola. Seiring perkembangan masyarakat, ada beberapa aturan dan pola yang juga ikut berubah.
- 5) Perubahan dalam bentuk interaksi. Teknologi memungkinkan adanya interaksi kapan saja yang dapat dilakukan dengan tidak bertatap muka, seperti misalnya melalui telepon, e-mail, hingga media sosial.

Elemen *context analysis* dan *promotional methods* memiliki hubungan saling pengaruh, seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Salah satu metode promosi adalah melalui periklanan yang didalamnya terdapat proses penyusunan *creative brief* yang disusun berdasarkan tujuan periklanan dan juga situasi yang berkaitan, serta terdapat juga proses penyusunan strategi kreatif yang terdiri dari penggunaan strategi pesan dan strategi eksekusi.

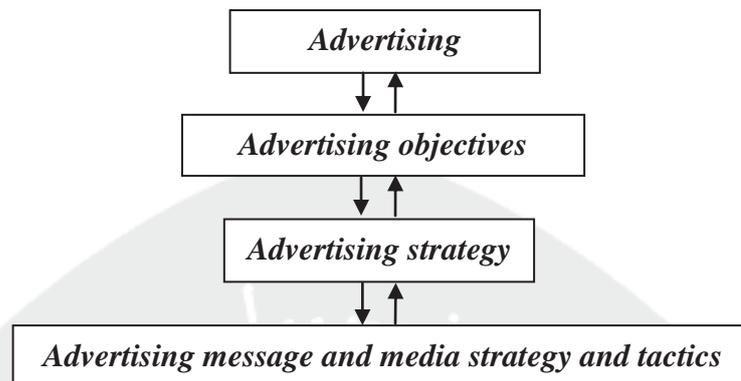
3. *Promotional Methods*

Terdapat metode-metode berbasis *communication marketing mix* dengan menggunakan *IMC tools* yang disesuaikan dengan tujuan promosi. Pemilihan metode promosi juga harus disesuaikan dengan penggunaan media yang tepat. Salah satu alat dalam *IMC* yang dapat digunakan sebagai metode promosi adalah periklanan (Duncan, 2005, hal. 9).

Pada saat merancang strategi periklanan, salah satu yang akan dilakukan adalah menentukan strategi kreatif berdasarkan tujuan dalam *brief* yang pada akhirnya akan menentukan taktik apa yang akan digunakan *brand* dalam mengiklankan mereknya. Hal yang tidak kalah penting dari perencanaan strategi kreatif adalah menentukan penggunaan media, yaitu memilih media yang tepat untuk mengesekusi startegi kreatif agar memiliki dampak dan mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Beberapa teori berikut juga peneliti gunakan sebagai acuan analisis kreatif dalam penelitian ini.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media-media massa (*non-personal*) dan atau media komunikasi interaktif untuk mempersuasi atau menginformasikan mengenai sesuatu, barang ataupun jasa (Wells, et.al., 2007). Periklanan merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran. Serangkaian strategi periklanan terlihat dalam proses eksekusi sebuah periklanan sebagai berikut:



GAMBAR 1.3 *Advertising Flow*

Sumber: Belch & Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Pada proses diatas (Gambar 1.3) terlihat bahwa dalam mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, diperlukan media-media sebagai sarana penyampaian pesannya. Media iklan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *above the line* dan *below the line*. Media-media *above the line* meliputi media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media bioskop, serta media luar ruang (poster, baliho), sedangkan media *below the line* meliputi pameran atau eksibisi, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, sera iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan (Jefkins, 1997:379). Penentuan penggunaan media akan mempengaruhi proses perencanaan strategi kreatif. Sebuah artikel mengatakan, pada semester 1 tahun 2013, presentase belanja iklan oleh media televisi adalah 68% dari total belanja iklan media (www.industri.kontan.co.id diakses pada 15 Agustus 2014 pk 09.57). Berdasarkan hal tersebut, televisi adalah media yang banyak digunakan dalam periklanan yang kemudian disebut dengan iklan televisi/*television commersial* (TVC).

Advertising objectives dapat juga dirumuskan dalam sebuah *creative brief* yang menjadi elemen dasar dalam strategi kreatif dalam periklanan. Model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) yang diperkenalkan oleh Russell Colley memperlihatkan bahwa *advertising objectives* membutuhkan target audiens yang dijabarkan secara spesifik dan mengembangkan tugas komunikasi untuk menjabarkan pesan apa yang harus disampaikan kepada audiens (Belch & Belch, 2012, hal. 276). Melalui proses kreatif, strategi kreatif akan dapat ditentukan dan selanjutnya merancang taktik kreatif untuk mengeksekusi iklan tersebut.

b. *Creative Brief*

Elemen dasar dalam strategi kreatif dispesifikan dalam suatu *creative brief* atau yang disebut *creative platform* atau rancangan kerja, *creative blueprint*, atau *creative contract* (Belch & Belch, 2012, hal. 276). Terdapat dua komponen penting dalam sebuah *brief*, yaitu pengembangan ide utama penjualan (*major selling idea*) dan pengembangan strategi kreatif. Kedua komponen tersebut membentuk dasar dari tema kampanye periklanan.

Sebuah *creative brief* juga meliputi informasi pendukung dan kebutuhan-kebutuhan seperti identifikasi *brand*, penolakan (*disclaimers*), dan hal lain yang harus muncul dalam pesan periklanan (Belch & Belch, 2012, hal. 277). Mendapatkan informasi terkait pelanggan, produk/servis, dan pasar dapat digunakan untuk

mengembangkan *creative brief* adalah bagian terpenting dalam *creative planning process* (Belch & Belch, 2012, hal. 277).

Salah satu komponen dalam *creative brief* adalah menentukan *big idea* atau *major selling idea* yang menjadi tema utama dalam sebuah kampanye periklanan. John O'Toole mengatakan *big idea* adalah kilatan *insight* yang menyatukan tujuan dari strategi, menggabungkan keuntungan produk (*product benefit*) dengan keinginan konsumen dalam cara yang segar, membawa subyek secara nyata, dan membuat pembaca atau audiens berhenti, melihat, dan mendengar (seperti dikutip oleh Belch & Belch, 2012, hal. 278). Berdasarkan pada *creative brief* yang berisi tema utama kampanye periklanan tersebut, perancangan strategi kreatif sebuah iklan dapat dilakukan.

c. *Creative Strategy*

Creative strategy menentukan pesan apa yang akan dikatakan (*what to say*) dan bagaimana cara menyampaikannya (*how to say*). Strategi kreatif diartikan sebagai rencana yang meliputi tiga usaha periklanan yaitu *art director*, desain artistik iklan, dan *copy platform* (Bovee, et al., 1995, hal. 228). Secara sederhana, strategi kreatif terdiri dari strategi pesan dan eksekusi (penelitian oleh Kim dan Cheong, 2011).

1) Strategi Pesan

Merupakan pesan apa yang akan disampaikan oleh perusahaan melalui tema utama dari iklan yang relevan dengan *brand* atau produk. R.W. Pollay (dalam Leiss, et.al., 1990, hal. 50) membagi

fungsi komunikasi dalam iklan menjadi dua aspek, yaitu informasional dan transformasional. Melalui informasional, konsumen diberitahukan sesuatu hal mengenai karakteristik produk, sedangkan melalui transformasional, pengiklan mencoba untuk mengubah sikap konsumen terhadap *brand*, pola pengeluaran, gaya hidup, teknik untuk mencapai permasalahan pribadi dan sosial, dan sebagainya. Pada penelitian ini akan digunakan tipologi strategi pesan (*message strategy typology*) yang diadaptasi dari Laskey, Fox, dan Crask (seperti yang diadaptasi dalam penelitian Kim dan Cheong, 2011).

TABEL 1.1 Tipologi Strategi Pesan

No.	Informasional (fokus pada atribut dan <i>benefit</i> dari produk)	Transformasional (fokus pada pembentukan <i>image</i> dari produk)
1.	Komparatif: klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk, superioritas, dan kompetisi secara jelas	<i>User image</i> : fokus pada <i>image</i> dari pengguna <i>brand</i>
2.	<i>Unique selling proposition</i> : klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk dan superioritas secara jelas	<i>Brand image</i> : fokus pada membangun personalitas <i>brand</i>
3.	<i>Preemptive</i> : klaim teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk tanpa mengklaim keunikan atau menyebutkan kompetisi secara jelas	Menggunakan peristiwa: fokus pada penggunaan peristiwa/kejadian yang tepat untuk <i>brand</i> .
4.	Hiperbola: klaim tidak teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk (berlebihan)	General (umum)
5.	General (umum)	

Sumber: Kim, K. dan Cheong, Y. (2011) *Creative Strategy of Super Bowl Commercials*.

2) Strategi Eksekusi

Merupakan metode yang digunakan untuk mempresentasikan pesan atau dapat disebut dengan *creative tactics*. *Creative tactics* adalah mengenai bagaimana strategi pesan sebuah iklan akan dieksekusi (*how to say*). Terdapat beberapa jenis *appeals* (daya tarik) dalam iklan dan gaya eksekusi (*execution styles*) yang dapat digunakan dalam desain dan produksi pesan iklan yang efektif.

a) *Advertising Appeals*

Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka mengenai produk, servis, atau sebab (Belch & Belch, 2012, hal. 290). Beberapa *advertising appeals* adalah sebagai berikut:

1. *Informational/Rational Appeals*

Untuk menentukan sebuah iklan menggunakan pendekatan *appeal* ini, ada beberapa bentuk lebih spesifik yang dapat dilihat (Belch & Belch, 2012, hal. 291-292):

- a. *Feature appeal* fokus pada ciri dominan produk atau servis. Iklan dengan pendekatan ini akan berinformasi tinggi dan memperlihatkan konsumen atribut-atribut atau *features* penting produk yang dapat menjadi dasar keputusan pembelian secara rasional.
- b. *Competitive advantage appeal* digunakan dengan membuat perbandingan pribadi dengan *brand(s)* lain dan

biasanya menggunakan klaim superioritas pada satu atau lebih atribut.

- c. *Favorable price appeal* membuat penawaran harga menjadi poin dominan sebagai pesan.
- d. *News appeal* menggunakan tipe-tipe *news* (berita) atau pengumuman (*announcement*) mengenai produk, servis, atau perusahaan mendominasi iklan. Tipe ini dapat digunakan pada produk atau service baru atau untuk menginformasikan konsumen terhadap modifikasi atau perubahan yang signifikan.
- e. *Product/service popularity appeals* menitikberatkan pada popularitas produk atau servis dengan menekankan pada jumlah orang yang menggunakan *brand*, jumlah orang yang beralih menggunakan *brand* tersebut, jumlah orang ahli yang merekomendasikan produk, atau posisi pemimpin yang dimiliki *brand* pada pasar.

2. *Emotional Appeals*

Beberapa *feelings* (perasaan) atau keinginan dapat menjadi basis untuk mendesain *appeal* untuk memengaruhi konsumen dalam level emosional.

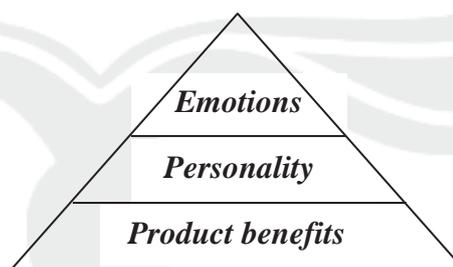
TABEL 1.2 *Bases for Emotional Appeals*

Personal States or Feelings		Social-based Feelings
Safety	Arousal/stimulation	Recognition
Security	Sorrow/grief	Status
Fear	Pride	Respect
Love	Achievement/accomplishment	Involvement
Affection	Self-esteem	Embarrassment
Happiness	Actualization	Affiliation/belonging
Joy	Pleasure	Rejection
Nostalgia	Ambition	Acceptance
Sentiment	Comfort	Approval
Excitement		

Sumber: Belch & Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

3. *Combining Rational and Emotional Appeals*

Menggabungkan atau mengombinasikan kedua *appeals* bersamaan berdasarkan *Level of Relationship with Brand* berikut:



GAMBAR 1.4 *Level of Relationship with Brands*

Sumber Belch & Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

4. *Additonal Types of Appeals*

Merupakan bentuk daya tarik lain yang digunakan ketika *brand* tidak cocok menggunakan tiga pendekatan sebelumnya.

Terdapat tiga tipe iklan yang menggunakan gaya pendekatan ini, yaitu:

- a. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan/atau mempertahankan nama *brand* di hadapan konsumen.
- b. *Teaser advertising*, didesain untuk membentuk rasa penasaran, *interest*, dan/atau *excitement* mengenai produk atau *brand* dengan membicarakannya namun tidak benar-benar menunjukkannya.

b) *Creative Execution Style*

Merupakan cara dimana daya tarik yang digunakan diubah menjadi pesan iklan yang dipresentasikan kepada konsumen (Belch & Belch, 2012, hal. 290). Terdapat dua elemen utama dalam eksekusi kreatif, yaitu penggunaan format dan penggunaan elemen audio visual.

1. Menentukan Format

Desain artistik sebuah iklan televisi dapat menggunakan format-format kreatif sebagai pendekatan iklan dalam menyampaikan pesannya. Sebuah iklan, baik iklan cetak maupun iklan elektronik mengandung unsur kreatif dalam format yang beragam. Berbagai macam format dapat dipilih dan digunakan untuk mengiklankan sebuah *brand*, disesuaikan dengan tujuan dan target khalayak dari *brand* tersebut.

Beberapa format kreatif dalam iklan adalah sebagai berikut (Bovee, et al., 1995, hal. 268):

- a. *Problem-solution*. Merupakan format yang cukup umum digunakan dalam iklan televisi. Format ini memiliki ciri seperti; konsumen memiliki masalah, produk memberikan solusi, konsumen membeli, dan konsumen menunjukkan kepuasan dalam bidang keuangan, emosi, dan sosial sebagai hasil akhirnya.
- b. *Demonstration*. Format ini menunjukkan kekuatan dari iklan televisi, yaitu menunjukkan aksi. Melalui format ini, iklan televisi mampu menunjukkan kerja sebuah produk dengan cepat dan meyakinkan.
- c. *Spokeperson-testimonial*. Format ini menggunakan seorang informan yang memberikan pesan penjualan secara langsung kepada audiens. Informan dapat merupakan orang yang terkenal atau konsumen dari produk. Penggunaan informan yang tepat dan terpercaya dapat membuat pesan bekerja dengan lebih baik.
- d. *Product presentation*. Sebutan lain untuk format ini adalah format “*product as hero*” karena produk dijadikan bintang dalam iklan. Format ini biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup kuat untuk membawa pesan penjualan,

seperti mobil atau produk lain dengan penampilan visual yang kuat.

- e. *Slice of Life*. Merupakan format yang menyajikan sebuah visualisasi mengenai situasi hidup yang realistis yang mewakili target audiens. Pada dasarnya format ini merupakan format *problem-solution* yang diperankan oleh pemeran dengan karakter.
- f. *Minidrama*. Tidak seperti *slice of life*, *continuing-characters* dalam format ini membentuk satu atau lebih karakter fiksi (manusia atau lainnya) dan berdasarkan pada seri iklan.
- g. *Musical / stage show*. Format ini melibatkan lagu atau *jingle* atau elaborasi “*stage shows*” lainnya.

Belch dan Belch (2012, hal. 300-307) dalam bukunya menjabarkan beberapa bentuk format iklan televisi yang lainnya, antara lain:

- a. *Straight-sell* atau *factual message*. Iklan dengan format ini menggunakan presentasi langsung yang mengarah pada pemberian informasi mengenai atribut produk atau keuntungan dari penggunaan produk.
- b. *Scientific/technical evidence*. Format ini menggunakan informasi, atribut, ataupun klaim ilmiah sebagai pendukung produk dalam iklan.

- c. *Comparison*. Mengkomunikasi kelebihan produk atau *positioning* terhadap *brand* lain ataupun kompetitor
- d. *Animation*. Menggunakan animasi dengan memunculkan karakter-karakter fiktif.
- e. *Personality symbol*. Format iklan yang mengembangkan karakter sentral atau simbol personalitas yang dapat menyampaikan pesan iklan dan dengan hal apa produk atau servis dapat diidentifikasi. Karakter tersebut dapat merupakan orang atau karakter animasi dan hewan.
- f. *Imagery*. Format ini menggunakan elemen visual sebagai ‘bahan’ utama, seperti gambar, ilustrasi, dan simbol dibandingkan dengan informasi. Iklan yang menggunakan format ini memasukkan sedikit informasi mengenai *brand* atau perusahaan.
- g. *Dramatization*. Fokus pada format ini adalah menyampaikan cerita dengan produk atau servis sebagai bintangnya. Tujuan dari menggunakan drama adalah untuk membawa audiens ke dalam aksi yang digambarkan. Iklan dengan format ini akan berhasil ketika audiens terbawa ke dalam cerita dan merasakan kepedulian dan perasaan pada karakter.

h. *Humor*. Dapat digunakan sebagai *advertising appeal*, yaitu dengan menggunakan pendekatan humor dalam menyampaikan iklannya.

i. *Combinations*. Mengombinasikan penggunaan format iklan.

2. Penggunaan Elemen Audio dan Visual

Dalam menentukan desain artistik pada iklan televisi, perlu diperhatikan bahwa iklan televisi kaya pada dua elemen utamanya. *Television commercial* atau TVC merupakan jenis iklan elektronik yang dikonstruksi oleh elemen audio dan visual (Bovee, et al., 1995, hal. 270):

a. *Audio Elements*. Elemen audio dalam TVC meliputi suara berbicara, suara nyanyian, instrumen musik *background*, dan *sound effects*. Pesan yang dibacakan oleh seseorang dibalik layar disebut *voice-over*. *Jingles* merupakan lagu pendek yang membawa pesan iklan, dapat berupa lagu original atau lagu-lagu populer.

b. *Visual Elements*. Elemen visual dalam TVC meliputi segala hal yang penonton lihat pada layar. Pemilihan elemen visual harus disesuaikan dengan *brand*, strategi iklan, strategi kompetisi, dan hal yang dapat menembus *clutter*. Terdapat empat kategori elemen visual, antara lain:

1) *Live Action*, meliputi segala sesuatu yang ditangkap oleh kamera televisi atau video, antara lain presenter yang

berbicara dengan kamera, kamera yang mengikuti aktor atau konsumen ketika mereka sedang menggunakan produk, atau hal-hal menarik lainnya seperti orang sedang berada di awan, terbang, atau melakukan hal lain yang tidak biasa.

2) *Animation*, meliputi segala hal yang bukan berupa *live action*, seperti misalnya kartun, seri foto, atau kata-kata sederhana pada layar. Karakter animasi kini juga semakin sering muncul dalam iklan-iklan yang ditujukan untuk orang dewasa. Hal ini dikarenakan audiens menemukan bahwa karakter animasi lebih menarik dibanding selebriti. Terlebih lagi, perkembangan teknologi membuat animasi menjadi lebih menarik karena mengkombinasikannya dengan *live action*, sebuah teknik yang terinspirasi dari film.

3) *Copy* merupakan bagian dari *animation*, namun karena kemunculannya yang sangat umum di televisi, maka *copy* layak mendapatkan perhatian spesial. *Copy* yang ditampilkan disebut dengan *super (superimpose)*, termasuk di dalamnya logo, nama *brand*, dan nomor telepon.

4) *Visual Effects*, meliputi pergerakan *shooting* kamera dan trik menyunting untuk membuat *computer-generated illusions*.

F. Kerangka Konsep

1. Perubahan Sosial

Perubahan sosial pada penelitian ini akan dilihat berdasarkan tiga dimensi perubahan sosial menurut Himes dan Moore (Martono, 2012, hal. 6-7) dengan sedikit penggabungan dengan tipe perubahan sosial menurut Harper. Peneliti melihat bagaimana bentuk perubahan sosial yang terdapat dalam iklan yang diteliti. Untuk melihat bagaimana bentuk perubahan sosial yang tergambar dalam iklan televisi A Mild, peneliti menggunakan strategi kreatif sebagai indikator perubahan sosial berdasarkan bagian-bagian dalam dimensi perubahan sosial.

Pada penelitian ini, indikator perubahan sosial berdasarkan ciri-ciri dari masing-masing dimensi perubahan sosial yang akan digunakan sebagai dasar dari analisis adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3 *Indikator Perubahan Sosial berdasarkan Strategi Kreatif*

No.	Dimensi Perubahan Sosial	Strategi Pesan	Strategi Eksekusi
1.	Dimensi Struktural	<ul style="list-style-type: none"> Informasional komparatif atau informasional preemptive 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Appeals: competitive advantage appeal</i> <i>Format: comparison</i> Elemen Audio: dapat menggunakan jenis audio

			<p>apa saja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemen Visual: cenderung menggunakan <i>copy</i>
2.	Dimensi Kultural	<ul style="list-style-type: none"> • Transformasional <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Appeals: emotional</i> atau <i>combining informational-emotional appeal</i> • Format: <i>minidrama/dramatization, imagery, atau combination</i> • Elemen Audio: dapat menggunakan jenis audio apa saja • Elemen Visual: dapat menggunakan elemen visual apa saja
3.	Dimensi Interaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Transformasional <i>user image</i> atau transformasional menggunakan peristiwa 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Appeals: emotional, additional, atau humor appeal</i> • Format: <i>slice of life, musical/stage show, atau combination</i> • Elemen Audio: suara berbicara, suara nyanyian, musik <i>background</i>, atau <i>sound effects</i> • Elemen Visual: dapat menggunakan elemen visual apa saja

Sumber: *olahan peneliti*

Indikator perubahan sosial dalam tabel di atas didasarkan atas hal-hal yang termasuk dalam setiap dimensi perubahan sosial (menurut Himes dan Moore serta Harper), yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi Struktural, mencakup hal-hal mengenai perubahan peranan (munculnya peranan baru), perubahan kelas sosial, perubahan lembaga sosial, perubahan kadar peranan, daya guna peranan, pergantian peranan, perubahan aspek perilaku dan kekuasaan. Selain itu juga terdapat perubahan personal, munculnya struktur atau lembaga baru, dan perubahan fungsi struktur. Pada dimensi ini, indikator strategi kreatif yang digunakan lebih mengarah pada penggunaan atribut-atribut produk dalam iklan sebagai upaya untuk menunjukkan ataupun menggerakkan konsumen atau khalayak pada aksi tertentu yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam dimensi tersebut.
- b. Dimensi Kultural, terdiri dari inovasi yang berhubungan dengan faktor internal (munculnya teknologi baru), difusi yang merupakan faktor eksternal (adanya kebudayaan luar atau baru yang muncul), penyatuan budayaan (integrasi), dan penyatuan antar struktur-struktur atau lembaga-lembaga (Harper). Pada dimensi ini digunakan indikator-indikator seperti dalam tabel untuk mengidentifikasi upaya *brand* dalam menyatukan diri dengan perubahan kebudayaan yang terjadi.
- c. Dimensi Interaksional, berkaitan dengan hubungan sosial, mencakup frekuensi tatap muka (dengan melibatkan teknologi), jarak sosial (mendekatkan yang jauh dengan teknologi), perantara (mengggunakan

teknologi sebagai perantara, seperti media sosial dan e-mail), perubahan aturan dan pola yang berkaitan dengan nilai dan norma dalam masyarakat, perubahan interaksi (menggunakan media sosial, e-mail, dan sebagainya), serta cara bagian-bagian struktur sosial berhubungan (Harper). Indikator-indikator strategi kreatif yang digunakan mengarah pada bagaimana *user* sebagai pelaku utama dalam proses interaksi antar individu maupun kelompok dalam lingkungan sosial.

2. Iklan Rokok di Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam periklanan. Televisi disebut sebagai media ideal periklanan dan memiliki kemampuan untuk mengombinasikan gambar visual, *sound*, *motion* (gambar bergerak), dan warna. Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di media elektronik televisi dan memiliki unsur audio serta visual.

Produk rokok merupakan salah satu produk yang memiliki larangan ketat dalam beriklan. Larangan tersebut terdapat baik dalam Peraturan Pemerintah maupun Etika Pariwisata Indonesia yang disusun oleh PPPI. Beberapa poin dalam Peraturan Pemerintah (PP) 109 tahun 2012 pasal 27 yang menyangkut tentang iklan televisi rokok adalah:

- a. Poin c: tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau
- b. Poin d: tidak mencantumkan nama produk tersebut adalah rokok

Selain itu, pada PP 109 tahun 2012 pasal 29 berbunyi: “Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.”

Etika Pariwisata Indonesia dalam poin 2.2.2 menyatakan bahwa penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok
- b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan
- c. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok
- d. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil
- e. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok
- f. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat

Berdasarkan peraturan-peraturan tersebut, beberapa format yang mengutamakan penampilan dan kegunaan produk dalam strategi eksekusi tidak akan digunakan dalam penelitian.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mencakup pesan apa yang akan disampaikan dalam iklan dan bagaimana cara menyampaikannya. Seperti yang dijelaskan

dalam kerangka teori, strategi kreatif mencakup strategi pesan dan strategi eksekusi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipologi strategi pesan untuk melihat bagaimana pesan disampaikan dalam iklan. Sedangkan untuk melihat strategi eksekusi yang digunakan, peneliti menggunakan *appeals* dan *execution style* yang terdiri dari format dan elemen audio-visual yang digunakan dalam iklan.

Pada penelitian ini, strategi eksekusi yang dilakukan oleh iklan-iklan televisi A Mild dilihat berdasarkan 3 langkah utama dalam merancang sebuah desain artistik dalam iklan, seperti yang terdapat dalam kerangka teori. Aplikasi strategi kreatif dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan strategi pesan dan strategi eksekusi sebagai indikator perubahan sosial yang terjadi. Pada penelitian ini akan digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Strategi pesan menggunakan informasional dan transformasional.
- b. Strategi eksekusi:
 - 1) *Appeals* yang digunakan dalam penelitian: *informational/rational appeals*, *emotional appeals*, *combining rational and emotional appeals*, *additional types of appeals*, dan *humor appeals* (diambil dari bentuk format menurut Belch dan Belch).
 - 2) Format iklan yang digunakan dalam penelitian: *slice of life*, *minidrama/dramatization*, *musical/stage show*, *comparison*, *imagery*, dan *combination*. Beberapa format tidak digunakan dalam

penelitian ini karena mengarah pada presentasi fisik dan kegunaan dari produk yang tidak dapat dilakukan oleh iklan rokok.

- 3) Elemen audio-visual yang digunakan dalam penelitian: penggunaan elemen audio meliputi suara berbicara, nyanyian, instrumen musik *background*, *sound effect*, *voice over*, dan menggunakan jingles. Sedangkan elemen visual yang digunakan meliputi *live action*, *animation*, dan *copy*.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dokumen iklan televisi A Mild yang didapatkan dari berbagai sumber yang diproduksi setiap tahunnya dari tahun 2005 hingga 2014. Iklan-iklan yang akan diteliti adalah seluruh TVC A Mild yang ditemukan dari tahun-tahun tersebut. Melalui teknik analisis isi, akan dilihat gambaran perubahan sosial yang melalui analisis isi penggunaan strategi kreatif dalam iklan televisi A Mild. Kecenderungan penggunaan strategi kreatif tersebut kemudian akan dianalisis berdasarkan indikator perubahan sosial yang terdapat dalam kerangka konsep.

TABEL 1.4 *Unit Analisis dan Kategorisasi Penelitian*

Unit Rekaman	Strategi Kreatif Iklan Televisi A Mild tahun 2005-2014	
Unit Analisis	Kategorisasi	Sub-Kategori
1. Strategi Pesan	a. Informasional	1) Komparatif 2) <i>Unique selling proposition</i> 3) <i>Preemptive</i> 4) Hiperbola 5) Generik (umum)

	b. Transformasional	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>User image</i> 2) <i>Brand image</i> 3) Menggunakan peristiwa 4) Generik (umum)
2. Strategi Eksekusi	<p>a. <i>Appeals</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Informational/Rational Appeals</i> 2) <i>Emotional Appeals</i> 3) <i>Combining Rational and Emotional Appeals</i> 4) <i>Additonal Types of Appeals</i> 5) <i>Humor Appeal</i> <p>b. Format Iklan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Slice of Life</i> 2) <i>Minidrama/Dramatization</i> 3) <i>Musical/stage show</i> 4) <i>Comparison</i> 5) <i>Imagery</i> 6) <i>Combination</i> <p>c. Elemen Audio-Visual</p> <p>Elemen Audio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Suara berbicara 2) Nyanyian 3) Instrumen musik <i>background</i> 4) <i>Sound effects</i> 5) <i>Voice over</i> 6) <i>Jingles</i> <p>Elemen Visual</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Live Action</i> 2) <i>Animation</i> 3) <i>Copy</i> 4) <i>Visual Effects</i> 	

Sumber: olahan peneliti

Tiap unit analisis dan kategorisasi akan dijabarkan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dan *coder* pada saat penelitian.

1. Strategi Pesan

Tipologi strategi pesan dari Laskey, Fox, dan Crask (seperti yang diadaptasi dalam penelitian Kim dan Cheong, 2011) digunakan sebagai pengukuran strategi pesan dalam penelitian ini.

TABEL 1.5 Tipologi Strategi Pesan

No.	Informasional (fokus pada atribut dan <i>benefit</i> dari produk)	Transformasional (fokus pada pembentukan <i>image</i> dari produk)
1.	Komparatif: klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk, superioritas, dan kompetisi secara jelas	<i>User image</i> : fokus pada <i>image</i> dari pengguna <i>brand</i>
2.	<i>Unique selling proposition</i> : klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk dan superioritas secara jelas	<i>Brand image</i> : fokus pada membangun personalitas <i>brand</i>
3.	<i>Preemptive</i> : klaim teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk tanpa mengklaim keunikan atau menyebutkan kompetisi secara jelas	Menggunakan peristiwa: fokus pada penggunaan peristiwa/kejadian yang tepat untuk <i>brand</i> .
4.	Hiperbola: klaim tidak teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk (berlebihan)	General (umum)
5.	General (umum)	

Sumber: Kim, K. dan Cheong, Y. (2011) *Creative Strategy of Super Bowl Commercials*.

2. Strategi Eksekusi

Unit analisis strategi eksekusi terdiri dari format penggunaan *appeals*, iklan yang digunakan, dan penggunaan elemen audio visual dalam iklan yang diteliti.

a. *Appeals*

Seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka teori, *appeals* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka mengenai produk, servis, atau sebab (Belch & Belch, 2012, hal. 290). Artinya penggunaan *appeals* dalam iklan digunakan sebagai dasar dengan pendekatan apa produk akan menerpa audiens melalui iklannya. Pada penelitian ini, penggunaan *appeals* adalah mengenai bagaimana dan dengan bentuk pendekatan seperti apa A Mild mencoba mempersuasif khalayaknya melalui iklan televisi. Beberapa *appeals* tersebut adalah:

1) *Informational/Rational Appeals* adalah pendekatan dengan konten yang menekankan pada fakta, pembelajaran, dan persuasif yang logis (Belch & Belch, 2012, hal. 291). Maksudnya adalah iklan yang menggunakan pendekatan ini lebih banyak menyajikan sisi fungsional dari produk yang menguntungkan audiens. Sehingga konten dan bentuk iklan ini akan mengarah pada promosi kegunaan produk. Beberapa bentuknya antara lain (Belch & Belch, 2012, hal. 291-292):

a) *Feature appeal* memberikan informasi selengkap-lengkapya mengenai produk dan memperlihatkan konsumen atribut-

atribut atau *features* penting produk yang dapat menjadi dasar keputusan pembelian secara rasional. Pendekatan ini mendorong pembelian produk karena kegunaannya sehingga dalam iklan lebih banyak menunjukkan atribut produk yang bersifat fungsional.

- b) *Competitive advantage appeal* digunakan dengan membuat perbandingan produknya dengan *brand(s)* lain dan biasanya menggunakan klaim superioritas pada satu atau lebih atribut untuk menambah keyakinan audiens terhadap mereknya. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kelebihan dibanding *brand* lain yang menjadi kompetitor.
- c) *Favorable price appeal* menggunakan harga sebagai pendekatan utama dalam iklan. Pendekatan ini akan lebih menonjolkan harga yang biasanya diklaim lebih murah atau sangat sesuai dengan kualitas produk.
- d) *News appeal* menggunakan *news* (berita) atau pengumuman (*announcement*) mengenai produk, servis, atau perusahaan untuk menginformasikan audiens terhadap modifikasi atau perubahan yang signifikan terhadap produknya. Iklan akan terlihat seperti sebuah berita yang bersifat informatif dengan memberitahukan kepada audiens secara rinci perubahan produk ataupun memberikan audiens pengetahuan secara lengkap terhadap merek.

- e) *Product/service popularity appeals* menitikberatkan pada popularitas produk atau servis dengan menekankan pada jumlah orang yang menggunakan *brand*, jumlah orang yang beralih menggunakan *brand* tersebut, jumlah orang ahli yang merekomendasikan produk, atau posisi pemimpin yang dimiliki *brand* pada pasar. Pendekatan ini lebih menonjolkan pada kepopuleran merek yang mampu menggiring orang (pemeran dalam iklan) untuk menggunakan produknya.
- 2) *Emotional Appeals* adalah pendekatan dengan menggunakan *feelings* (perasaan) atau *needs* (keinginan) untuk memengaruhi konsumen dalam level emosional. Belch & Belch (2012) mengategorikan pendekatan ini dalam dua bentuk, yaitu *personal states of feelings* dan *social-based feelings*. Dalam penelitian ini, kedua bentuk ini dijelaskan sebagai berikut:
- a) *Personal states or feelings* merupakan bentuk-bentuk emosi personal yang mewakili perasaan seseorang, diantaranya adalah rasa takut, cinta, kebahagiaan, dan bentuk lainnya.
- b) *Social-based feelings* merupakan bentuk-bentuk *feeling* yang dialami seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti misalnya rasa menghargai, status sosial, rasa diterima, dan perasaan lainnya.
- 3) *Combining Rational and Emotional Appeals* merupakan pendekatan dengan menggabungkan atau mengombinasikan

informational/rational appeals dan *emotional appeals* secara bersamaan. Belch dan Belch (2012, hal. 295) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat didasarkan pada motif rasional dan emosional. Iklan dengan pendekatan ini akan memperlihatkan elemen kelebihan merek sebagai produk sekaligus merek yang memiliki *value* dan karakter kuat yang disesuaikan dengan karakter target sasaran.

4) *Additonal Types of Appeals* merupakan bentuk daya tarik lain yang digunakan ketika *brand* tidak cocok menggunakan tiga pendekatan sebelumnya. Iklan-iklan tersebut akan menggunakan salah satu dari bentuk dibawah ini:

a) *Reminder advertising*, iklan akan lebih mengarah pada penekanan nama produk serta menonjolkan karakter atau citra utama merek untuk terus mengingatkan audiens mengenai merek.

b) *Teaser advertising*, materi iklan akan terlihat seperti sebuah *teaser* film yang tidak benar-benar menunjukkan produk secara langsung, tetapi membuat audiens penasaran terhadap produk melalui cerita dan *setting* iklan.

5) *Humor Appeals* merupakan daya tarik yang menggunakan pendekatan humor dalam menyampaikan iklannya.

b. Format Iklan

Format iklan merupakan bentuk atau tipe-tipe yang digunakan dalam iklan televisi. Dalam penelitian ini, format strategi eksekusi iklan televisi A Mild adalah bagaimana atau dengan cara apa iklan tersebut disampaikan, apakah dengan memunculkan banyak informasi mengenai produk atau dengan memunculkan sisi nilai produk, sesuai dengan *appeal* yang digunakan. Beberapa format kreatif dalam iklan menurut Belch dan Belch (2012, hal. 300-307) serta Bovee, et al. (1995, hal. 268):

- 1) *Slice of Life*. Format ini menyajikan sebuah visualisasi mengenai situasi hidup yang realistis yang mewakili target audiens. Cirinya adalah diperankan oleh karakter (orang, hewan, atau benda) yang mewakili karakter produk atau menggambarkan produk dan berisi cerita tentang situasi hidup yang nyata.
- 2) *Minidrama/Dramatization*. Format ini menggunakan satu atau lebih karakter fiksi (manusia atau lainnya) dan mengarahkan audiens pada seri iklan produk selanjutnya. Cirinya iklan dengan format ini seperti drama singkat atau video klip yang mengarahkan pada produk atau mewakili karakter produk. Pada format ini terdapat karakter yang mewakili *brand* dan terdapat cerita dengan *setting* tertentu.
- 3) *Musical / stage show*. Format ini melibatkan lagu atau *jingle* atau elaborasi “*stage shows*” lainnya. Musik digunakan sebagai

elemen utama dalam iklan untuk menggambarkan karakter sebuah produk. Elemen *stage show* lain yang dapat digunakan dalam format ini adalah tarian atau parodi atau drama yang dikolaborasikan dengan musik dan *jingle* produk.

- 4) *Comparison*. Format ini mengkomunikasikan kelebihan produk/*positioning* produk dibanding dengan produk lain. Ciri utamanya adalah dengan menunjukkan atribut produk dan secara langsung atau tidak langsung membandingkannya dengan atribut dari kompetitor.
- 5) *Imagery*. Format ini menggunakan banyak gambar visual dibanding informasi produk. Elemen visualnya mencakup gambar, penggunaan ilustrasi, dan penggunaan simbol-simbol tertentu untuk menunjukkan sesuatu.
- 6) *Combination*. Menggunakan lebih dari satu format iklan.

c. Penggunaan Elemen Audio-Visual

Television commercial atau TVC merupakan jenis iklan elektronik yang dikonstruksi oleh elemen audio dan visual (Bovee, et al., 1995, hal. 270). Penggunaan elemen audio dan visual dalam penelitian ini mengarah pada apa dan bagaimana kedua elemen ini digunakan.

- 1) *Audio Elements* merupakan segala bentuk audio (suara) yang digunakan dalam iklan, yaitu bentuk audio apa saja yang terdapat dalam iklan, minimal satu jenis bentuk audio. Elemen audio

meliputi suara berbicara, suara nyanyian, instrumen musik *background*, dan *sound effects*, *voice offer*, dan *jingles*.

2) *Visual Elements* adalah segala hal yang penonton lihat pada layar, meliputi karakter yang digunakan, hal yang dilakukan, tulisan yang muncul pada layar, dan juga efek visual yang digunakan dalam iklan tersebut.

a) *Live Action* adalah bentuk elemen visual yang menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh tokoh dalam iklan tersebut (melakukan adegan langsung), bukan merupakan animasi tetapi kegiatan langsung yang dilakukan oleh makhluk hidup.

b) *Animation* adalah tokoh dalam iklan yang berupa karakter animasi bentukan teknologi komputer, sehingga tidak memunculkan sedikitpun elemen *live action* di dalamnya.

c) *Copy* adalah tulisan-tulisan yang terdapat dalam iklan yang berkaitan dengan merek, seperti logo, nama *brand*, nomor telepon, ataupun jargon *brand*.

d) *Visual Effects* adalah efek visual tambahan dalam iklan seperti penggunaan efek-efek digital (*computer generated image*) dalam iklan.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif (Berelson dan Kerlinger dalam Kriyantono, 2007). Metode analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan (Eriyanto, 2011, hal. 33). Metode ini digunakan untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda, dapat berupa konteks yang berbeda. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda (Eriyanto, 2011, hal. 35). Melalui metode ini, peneliti ingin melihat gambaran perubahan sosial dalam iklan televisi A Mild pada strategi kreatif yang digunakan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011, hal. 47). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan secara detail bagaimana perubahan pesan melalui strategi kreatif iklan televisi A Mild dalam rentang tahun 2005 hingga 2014.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari teknik analisis isi dengan menggunakan pengkodean untuk melihat perubahan strategi kreatif iklan A Mild dari tahun 2005-2014 yang selanjutnya akan dikelompokkan menggunakan

distribusi frekuensi untuk kemudian dijadikan sebagai indikator perubahan sosial. Selain itu, data wawancara sekaligus data dokumen mengenai peristiwa ataupun kejadian pada perubahan-perubahan sosial yang menjadi latar belakang strategi kreatif iklan menjadi metode pengumpulan data sekunder. Narasumber wawancara adalah Nasa Arief, *creative director* dari Agensi Bates141, agensi iklan yang menangani A Mild

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Krippendorff merupakan salah satu dari tiga kunci untuk menilai kelebihan dan kelemahan unit analisis yang bertujuan untuk menguji apakah unit analisis yang dipilih memungkinkan orang berbeda (terutama *coder*) mempunyai penafsiran yang sama atas kategori yang dibuat (seperti dikutip oleh Eriyanto, 2011, hal. 97). Formula Holsti digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini:

$$C = \frac{2M}{N1+N2}$$

C: Reliabilitas Antar-Coder

M: Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*)

N1: Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2: Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Nilai minimum reliabilitas dalam formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Hasil pengkodean akan dikatakan reliabel apabila mencapai atau melebihi batas nilai minimum, begitu juga sebaliknya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011, hal. 109). Populasi dalam penelitian ini adalah iklan-iklan televisi A Mild dari tahun 2005-2014 yang peneliti temukan dalam situs *youtube.com* sebanyak 29 iklan. Keseluruhan iklan tersebut merupakan iklan televisi A Mild yang peneliti temukan dalam tiga tema kampanye berbeda selama tahun 2005-2014, yaitu Tanya Kenapa, *You Choose* (Bukan Basa Basi), dan *Go Ahead*.

b. Sampel

Analisis isi idealnya menggunakan semua anggota populasi (Eriyanto, 2011, hal. 105). Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh atau *total sampling* atau sensus. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dipilih sebagai sampel (Martono, 2010, hal. 70). Teknik sampling ini digunakan karena populasi dari penelitian hanya berjumlah 29, sehingga penelitian ini menggunakan seluruh iklan A Mild tahun 2005-2014 yang peneliti temukan melalui situs *youtube.com*.

6. Pengkodean

Tujuan pengkodean adalah untuk melakukan analisis terhadap obyek yang diteliti. Pengkodean dilakukan oleh peneliti dan dua orang *coder* yang mengerti dan memahami mengenai periklanan. Kedua *coder* tersebut adalah Gregorius Mario Hugo dan Antoni Yulian, keduanya

adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berada pada konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan tahun ajaran 2010/2011. Sebelum melakukan pengkodean, kedua *coder* akan terlebih dahulu dijelaskan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis sesuai dengan buku panduan pengkodean (*coding guide*).

7. Analisis Data

Setelah data didapatkan secara kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi (Eriyanto, 2011, hal. 305). Temuan data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dengan bantuan Microsoft Excel.