

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas, berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pesan yang cenderung digunakan adalah strategi pesan transformasional. Sedangkan pada strategi eksekusi, *appeals* yang cenderung digunakan adalah *emotional appeals*, format iklan yang banyak digunakan adalah *imagery* dan *combination*, elemen audio yang cenderung digunakan adalah musik, serta elemen video yang paling banyak digunakan adalah *live action*. Peneliti mengelompokkan adanya pengaplikasian indikator pada masing-masing dimensi didasarkan nilai yang didapatkan melalui penghitungan kuartil atas, tengah, dan bawah. Nilai tersebut menentukan seberapa besar dimensi diterapkan dalam iklan.

Apabila dilihat dari kecenderungan kemunculan indikator dari dimensi pada masing-masing tema kampanye, terdapat perubahan gambaran utama yang disajikan oleh iklan pada tema-tema tersebut. Pada tema Tanya Kenapa banyak menggunakan pendekatan emosional yang bersifat personal, artinya tema ini banyak mengangkat peristiwa tertentu dan dipersonalisasi sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat tepat menggerakkan sisi emosional penonton. Pada tema ini, khalayak diajak untuk merefleksikan diri terhadap

apa yang terjadi di lingkungannya dan mendorong untuk melakukan aksi tertentu melalui pesan implisit yang disampaikan.

Tema Tanya Kenapa juga banyak menggunakan format humor, begitu juga pada tema *You Choose* yang ketiga iklannya menggunakan format humor. Berbeda dengan Tanya Kenapa, tema *You Choose* menggunakan pendekatan emosional, tapi tidak hanya sebatas personal namun juga sosial. Artinya, pada tema ini khalayak tidak lagi hanya diajak untuk pasif namun mulai aktif untuk ikut memilih menentukan apa yang harus dilakukan untuk menjadi lebih baik.

Perubahan ditunjukkan jelas pada tema *Go Ahead*, dimana khalayak diajak untuk benar-benar aktif dan melakukan sesuatu yang tidak harus sesuai dengan kebiasaan. Karena itulah, penggunaan strategi pesan *user image*, pendekatan secara emosional (baik personal maupun sosial), serta penggunaan format *slice of life* bertujuan untuk mendekatkan materi iklan pada kehidupan sesungguhnya dari khalayak untuk mendorong khalayak melakukan sesuatu dan tidak menunda-nunda.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya gambaran perubahan sosial pada dimensi tertentu yang terkandung dalam strategi kreatif iklan televisi. Dimensi perubahan sosial yang cenderung digambarkan dalam 29 sampel iklan televisi A Mild yang diteliti adalah dimensi kultural dengan nilai 65,5% dari rata-rata indikator. Dimensi kultural salah satunya digambarkan dengan adanya penggunaan format *imagery*, yaitu format yang cenderung

menampilkan visualisasi iklan dengan simbol-simbol tertentu yang mewakili sesuatu.

Selain hasil dari analisis isi, hasil wawancara peneliti dengan Nasa Arief (*Creative Director* Bates141, agensi iklan yang menangani *brand* A Mild) menunjukkan adanya pengaruh besar perubahan-perubahan kultur atau budaya terhadap versi-versi iklan yang diproduksi A Mild, seperti pengaruh perkembangan teknologi, isu-isu global atau munculnya jenis-jenis musik baru. Misalnya pada iklan *Shift* yang menggambarkan *trend go green* yang menjadi isu global hingga akhirnya juga diserap dan menjadi perhatian baru bagi masyarakat Indonesia. Perubahan sosial pada contoh ini ditunjukkan dengan gambaran orang-orang yang mulai peduli untuk penghijauan lingkungannya.

Dimensi interaksional memiliki rata-rata nilai 55,9% yang didapat dari rata-rata indikator. Dimensi ini berkaitan dengan hubungan sosial antar individu dalam masyarakat. Sedangkan dimensi struktural memiliki nilai 33% dari rata-rata indikator. Dimensi ini berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan peranan dalam sebuah struktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi dapat ditemukan dalam sampel iklan yang digunakan dalam penelitian. Hanya saja, pada sampel yang diteliti, iklan lebih cenderung menggambarkan perubahan sosial pada dimensi kultural.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa aspek-aspek perubahan sosial yang banyak ditunjukkan dari iklan A Mild dari tahun 2005

hingga 2014 adalah hal-hal yang menyangkut perubahan kultur atau budaya. Selain diperkuat dengan hasil penelitian dengan *coding* yang menunjukkan dimensi kultural lebih banyak diterapkan dalam iklan, hasil wawancara juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa iklan-iklan A Mild sering kali didasarkan pada *trend* yang sedang ada pada tahun iklan diproduksi. Isu-isu yang diangkat menyangkut teknologi, musik, budaya baru, hingga pola pikir masyarakat yang pada akhirnya memengaruhi pola interaksi masyarakat dengan lingkungannya.

Hubungan saling pengaruh antara konteks sosial dan iklan tergambar dalam *adaptive structuration theory*. A Mild sebagai *agent* yang terlibat dalam aktivitas pemasaran terikat pada sebuah sistem *agency*, yaitu lingkungan sosial yang turut ditentukan oleh peraturan dan konteks dimana aktivitas tersebut dilakukan. Kemampuan A Mild dalam menyesuaikan komunikasi pemasarannya dengan perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya menunjukkan adanya kemampuan A Mild untuk melakukan *reflexivity* atau reflektivitas.

B. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian ini menunjukkan adanya beberapa hasil uji yang tidak reliabel, baik antara peneliti dengan pengkoder 1 maupun dengan pengkoder 2. Namun hasil akhir dari kategorisasi maupun unit analisis menunjukkan adanya hasil yang reliabel, sehingga penelitian ini dapat

dilanjutkan. Ketidakreliabelan tersebut terjadi karena adanya kekurangpahaman terhadap *coding guide*, kurangnya *briefing*, ataupun kesalahan dalam definisi operasional sehingga menimbulkan adanya multitafsir pada saat pengisian *coding sheet*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, apabila menggunakan metode yang sama, maka peneliti menganjurkan untuk lebih teliti dalam merancang definisi operasional maupun mematangkan *briefing* kepada pengkoder sebelum melakukan penelitian.

2. Saran Praktis

Produk rokok merupakan salah satu produk dengan keterbatasan beriklan yang cukup tinggi. Strategi kreatif A Mild dalam mengeksekusi iklan televisinya merupakan contoh yang cukup baik. Maka, cara atau strategi tersebut juga dapat diterapkan bagi para praktisi periklanan atau agensi iklan yang menangani produk tembakau. Hanya saja, praktisi periklanan sebaiknya menghindari strategi pesan maupun eksekusi yang monoton. Misalnya pada obyek penelitian ini, pada tema kampanye *Go Ahead* akan lebih menarik apabila agensi juga menambahkan unsur humor atau pendekatan lain selain dari pendekatan emosional dalam menyampaikan pesannya. Hal ini untuk menghindari adanya kebosanan khalayak terhadap materi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Altstiel, T. & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy; Creative Tactics From the Outside/In*. California: Sage Publications, Inc.

Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective) Global Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G.P., dan Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill Companies.

Case Center. (2006). *Cases in Management: Indonesian's Real Companies*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill Companies.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi; Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Contexts, Strategy and Applications*. 3rd ed. Essex: Printice Hall.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lane, W.R., King, K.W, dan Russell, J.T. (2008). *Kleppner: Prosedur Periklanan, Edisi ke-17 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Leiss, W., Stephen, K., dan Sut, J. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. Ontario: Nelson Canada.

Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif; Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

West, R. dan Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application 3rd Edition*. NY: McGraw-Hill.

Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. (2007). *Advertising; Principles and Effective IMC Practice*. Singapore, Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Worthington, I. dan Britton, C. (2000). *The Business Environment*. Harlow: Pearson Education.

Jurnal:

Kim, K. dan Cheong, Y. (2011). Creative Strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Niederdeppe, J., Bu, Q., Borah, P., Kindig, D., dan Robert S. (2008). Message Design Strategies to Raise Public Awareness of Social Determinants of Health and Population Health Disparities. *The Milbank Quarterly*, Vol. 86, No. 3, 2008 (pp. 481-513).

Sumber lain:

Annual Report Sampoerna. (2012). *Annual Report 2012*. Surabaya: PT HM Sampoerna Tbk.

Badan Perencanaan dan Penanggulangan Nasional. (2009). *Bab IV Hasil Analisa Sistem Penanggulangan Bencana*. Diambil dari www.bappenas.go.id/files pada tanggal 18 September 2014 pk 8:06).

Etika Pariwisata Indonesia. (2007). *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

Kontan. (2013). *Nielsen: Televisi Kuasai 68% Belanja Iklan*. Diambil dari <http://industri.kontan.co.id/news/nielsen-televisi-kuasai-68-belanja-iklan> pada tanggal 15 Agustus 2014 pk 9:57.

Kontan. (2013). *Nilai Iklan Rokok Naik 53% Jadi Rp 1,68 Triliun*. Diambil dari <http://industri.kontan.co.id/news/nilai-iklan-rokok-naik-53-jadi-rp-168-triliun> pada tanggal 15 Agustus 2014 pk 10:02.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.

Kepustakaan Presiden. (2009). *Pemilihan Umum Tahun 2009*. Diambil dari http://kepuustakaan-presiden.pnri.go.id/election/directory/election/?box=detail&id=29&from_box=list&hlm=1&search_ruas=&search_keyword=&activation_status= pada tanggal 18 September 2014 pk 8:25.

SWA online. (2007). *Pertaruhan Nekat Sampoerna*. Diambil dari <http://swa.co.id/listed-articles/pertaruhan-nekat-sampoerna?mobile=on> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 15:47.

SWA online. (2010). *Konsisten Menggarap Merek Banyak Brand Melengenda*. Diambil dari <http://swa.co.id/listed-articles/basu-s-dharmmesta-konsisten-menggarap-merek-banyak-brand-melengenda> pada tanggal 8/05/14 pk 17:43.

The Marketeers online. (2010). *Building Character, Commitment, and Consistency*. Diambil dari <http://www.the-marketeers.com/archives/building-character-commitment-and-consistency.html#.VCt1NWeSzoY> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 16.31.

The Marketeers online. (2013). *Cara Bangun Positioning Merek yang Kuat*. Diambil dari <http://the-marketeers.com/archives/cara-bangun-positioning-merek-yang-kuat.html#.VCt0LmeSzoY> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 16.20.

LAMPIRAN 1

Coding Guide

GAMBARAN PERUBAHAN SOSIAL BERDASARKAN STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI

(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan
Televisi A Mild Tahun 2005-2014)

Strategi Pesan

1. Informasional

Pesan dalam iklan lebih menunjukkan atribut-atribut dan kelebihan produk, seperti logo, *tagline*, tema kampanye iklan, fakta-fakta seputar produk, simbol, musik, dan tampilan visual lain yang menggambarkan merek.

- a. Komparatif: pesan iklan lebih menyebutkan keunikan dari produk, menunjukkan superioritas terhadap merek lain, atau menunjukkan adanya kompetisi secara jelas dengan membandingkannya pada merek lain secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan atribut)
- b. *Unique selling proposition*: pesan iklan menyebutkan keunikan produk dan menunjukkan adanya klaim superioritas merek.
- c. *Preemptive*: menunjukkan atribut atau kelebihan produk secara jelas tanpa menyebutkan kompetisi. Atribut yang dimaksud adalah penonjolan tema kampanye, asosiasi warna produk (kombinasi merah-putih), karakteristik pemeran yang muda dan enerjik, serta logo.
- d. Hiperbola: menunjukkan atribut dan kelebihan produk secara berlebihan, berdasarkan hal-hal yang tidak teruji.

2. Transformasional

Pesan dalam iklan fokus pada pembentukan *image*, baik pada produk maupun pada pengguna produk.

- a. *User image*: pesan iklan fokus pada pembentukan *image* dari pengguna *brand*, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan lebih menggambarkan pada bagaimana karakteristik dari pengguna produk.

- b. *Brand image*: pesan iklan fokus pada membangun *image* dan personalitas dari *brand*.
- c. Menggunakan peristiwa: iklan menggunakan peristiwa tertentu untuk menyampaikan pesan utama dalam iklan, dapat berupa peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat.

Strategi Eksekusi

1. *Appeals*

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.

- a. *Informational/Rational Appeals* adalah pendekatan dengan konten yang menekankan pada fakta, pembelajaran, dan persuasif yang logis (Belch & Belch, 2012, hal. 291). Jenis ini terlihat melalui salah satu dari beberapa pendekatan dibawah ini:
 - 1) *Feature appeal*, iklan akan menonjolkan bagian-bagian produk yang diunggulkan serta atribut-atribut atau bagian paling penting produk.
 - 2) *Competitive advantage appeal* digunakan dengan membuat perbandingan produknya dengan *brand(s)* lain dan biasanya menggunakan klaim superioritas pada satu atau lebih atribut. Jenis-jenis atribut antara lain: *tagline* atau jargon, tema kampanye yang diangkat, hingga penggunaan musik, simbol, atau kata-kata yang menunjukkan superioritas terhadap merek lain.
 - 3) *Favorable price appeal* menggunakan harga sebagai pendekatan utama sehingga iklan akan menonjolkan pada sisi harga produk yang lebih murah atau sangat sesuai dengan kualitas produk.
 - 4) *News appeal* menggunakan *news* (berita) atau pengumuman (*announcement*) mengenai produk sehingga iklan akan terlihat seperti sebuah berita yang bersifat informatif dengan

memberitahukan kepada audiens secara rinci perubahan produk ataupun memberikan audiens pengetahuan secara lengkap terhadap mereknya.

5) *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.

b. *Emotional Appeals* adalah pendekatan dengan menggunakan *feelings* (perasaan) atau *needs* (keinginan) untuk memengaruhi konsumen dalam level emosional. Dua pendekatan dalam jenis ini: *personal states or feelings* merupakan bentuk-bentuk emosi personal, sedangkan *social-based feelings* merupakan bentuk-bentuk *feeling* yang dialami seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

Jenis-jenis *feeling*:

Personal States or Feelings		Social-based Feelings
Safety (keselamatan)	Arousal/stimulation (gairah)	Recognition (pengakuan)
Security (keamanan)	Sorrow/grief (kesedihan)	Status (status)
Fear (takut)	Pride (kebanggaan)	Respect (rasa hormat)
Love (cinta)	Achievement/ accomplishment (prestasi)	Involvement (keterlibatan)
Affection (rasa sayang)	Self-esteem (penghargaan diri)	Embarrassment (rasa malu)
Happiness (kebahagiaan)	Actualization (aktualisasi)	Affiliation/belonging (rasa keterkaitan)
Joy (sukacita)	Pleasure (kesenangan)	Rejection (penolakan)
Nostalgia (rasa rindu)	Ambition (ambisi)	Acceptance (penerimaan)
Sentiment (kepekaan perasaan)	Comfort (kenyamanan)	Approval (persetujuan)
Excitement (perasaan bersemangat)		

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

- c. *Combining Rational and Emotional Appeals* merupakan pendekatan dengan menggabungkan atau mengombinasikan *informational/rational appeals* dan *emotional appeals* secara bersamaan. Dalam iklan, *appeals* ini akan terlihat memberikan informasi dengan memanfaatkan sisi emosional.
- d. *Additonal Types of Appeals* merupakan bentuk daya tarik lain. Beberapa bentuknya adalah:
 - 1) *Reminder advertising*, iklan akan lebih mengarah pada penekanan nama produk serta menonjolkan karakter atau citra utama merek untuk terus mengingatkan audiens mengenai merek.
 - 2) *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.
- e. *Humor Appeals* merupakan daya tarik yang menggunakan pendekatan humor dalam menyampaikan iklannya.

2. Format Iklan

Format merupakan bentuk atau tipe-tipe yang digunakan dalam iklan televisi, yaitu dengan bentuk seperti apa iklan tersebut disampaikan.

- a. *Slice of Life* 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.
- b. *Minidrama/Dramatization* menggunakan satu atau lebih karakter fiksi (manusia atau lainnya) dan mengarahkan audiens pada cerita tertentu. Cirinya iklan dengan format ini seperti drama singkat atau video klip yang mengarahkan pada produk atau mewakili karakter produk.
- c. *Musical / stage show* melibatkan lagu atau *jingle* atau elaborasi “*stage shows*” lainnya. Maksudnya adalah format ini menggunakan musik-

musik 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.

- d. *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.
- e. *Imagery*. Format ini menggunakan banyak gambar visual dibanding informasi produk. Elemen visualnya mencakup gambar, penggunaan ilustrasi, dan penggunaan simbol-simbol tertentu untuk menunjukkan sesuatu.
- f. *Combination*. Menggunakan lebih dari satu format iklan.

3. Penggunaan Elemen Audio dan 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 dalam eksekusi artistik iklan.

- a. *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 menggunakan *jingles*.
- b. *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.
 - 1) *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 manusia atau hewan (makhluk hidup).

- 2) *Animation* adalah tokoh dalam iklan yang berupa karakter animasi bentukan teknologi komputer, sehingga tidak memunculkan sedikitpun elemen *live action* di dalamnya.
- 3) *Copy* adalah tulisan-tulisan yang terdapat dalam iklan yang berkaitan dengan merek, seperti logo, nama *brand*, nomor telepon, ataupun jargon *brand*.
- 4) *Visual effects* adalah efek visual tambahan dalam iklan seperti efek digital (*computer generated image*), yaitu gambar dalam iklan yang merupakan hasil dari desain komputer dan tambahan gambaran visual tambahan. Pada penelitian ini hanya akan dilihat apakah dalam iklan tersebut menggunakan efek-efek visual tambahan atau tidak.

Pada lembar *coding*, *coder* memberi tanda *check* atau centang (v) pada kolom ya atau tidak ada sesuai dengan visual dalam iklan yang diamati. Ada atau tidaknya elemen-elemen dalam iklan didasarkan pada batasan dan definisi yang terdapat pada buku panduan pengkodean (*coding guide*) ini.

LAMPIRAN 2

Codingsheet

**Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan Televisi
(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan
Televisi A Mild Tahun 2005-2014)**

No. Kode :

Judul Iklan :

Tanggal :

Pengkoder :

Petunjuk pengisian: Beri tanda centang (v) pada kolom ya atau tidak sesuai dengan yang ditemukan dalam iklan.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
Strategi Pesan			
1.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang menunjukkan kompetisi terhadap merek lain?		
2.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang lebih banyak menunjukkan sisi keunikan atau kelebihan produk?		
3.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang menonjolkan atribut produk?		
4.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang memperlihatkan atribut maupun kelebihan produk secara berlebihan (hiperbola)?		
5.	Apakah dalam iklan isi pesan lebih mengarah pada gambaran karakteristik pemeran iklan?		
6.	Apakah dalam iklan isi pesan lebih mengarah pada gambaran karakteristik produk atau lebih fokus pada produk?		
7.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang menggunakan peristiwa-peristiwa tertentu?		
8.	Apakah dalam iklan terdapat pesan lain yang tidak terdapat dalam pertanyaan nomor 1-7?		

Strategi Eksekusi

1.	Apakah dalam iklan lebih banyak menunjukkan atribut produk secara fungsional?		
2.	Apakah dalam iklan lebih banyak menampilkan atribut-atribut yang menunjukkan superioritas terhadap merek lain?		
3.	Apakah dalam iklan menunjukkan harga sebagai daya tarik?		
4.	Apakah dalam iklan terlihat seperti berita yang menginformasikan mengenai produk secara rinci/lengkap?		
5.	Apakah dalam iklan terdapat informasi mengenai pengguna produk, seperti berapa jumlah pengguna atau siapa saja pengguna produk tersebut?		
6.	Apakah dalam iklan banyak melibatkan sisi emosi personal pemeran iklan?		
7.	Apakah dalam iklan banyak melibatkan bentuk-bentuk <i>feeling</i> (perasaan) pemeran yang dipengaruhi oleh lingkungannya?		
8.	Apakah dalam iklan menyampaikan informasi atau atribut produk dengan menggunakan sisi emosional/perasaan?		
9.	Apakah dalam iklan terdapat banyak penekanan mengenai atribut produk?		
10.	Apakah iklan lebih mengarah pada cerita dan <i>setting</i> iklan yang menimbulkan rasa penasaran?		
11.	Apakah dalam iklan terdapat pesan yang lucu atau menggunakan daya tarik humor?		
12.	Apakah visualisasi iklan cenderung memperlihatkan situasi hidup yang realistis?		
13.	Apakah iklan menggunakan cerita atau <i>setting</i> tertentu dan cenderung terlihat seperti drama?		
14.	Apakah dalam iklan mengombinasikan atau mengkolaborasikan musik, tarian/parodi, atau drama?		
15.	Apakah iklan terlihat membandingkan atribut produknya dengan		

	produk lain baik secara langsung maupun tidak langsung?		
16.	Apakah dalam iklan banyak menunjukkan elemen visual dibanding informasi produk seperti penggunaan gambar, ilustrasi, atau simbol-simbol tertentu yang mewakili sesuatu?		
17.	Apakah iklan terlihat menggunakan kombinasi bentuk-bentuk yang terdapat pada pertanyaan nomor 12-16?		
18.	Apakah dalam iklan terlihat menggunakan suara orang berbicara (mengobrol)?		
19.	Apakah dalam iklan menggunakan suara nyanyian?		
20.	Apakah dalam iklan menggunakan instrumen musik sebagai <i>background</i> ?		
21.	Apakah dalam iklan menggunakan <i>sound effect</i> ?		
22.	Apakah dalam iklan menggunakan <i>voice over</i> ?		
23.	Apakah dalam iklan menggunakan <i>jingles</i> produk?		
24.	Apakah iklan lebih banyak menggunakan elemen visual yang menunjukkan aktivitas berupa adegan langsung yang dilakukan oleh makhluk hidup?		
25.	Apakah iklan menggunakan animasi sebagai karakter dalam iklan?		
26.	Apakah iklan menggunakan <i>copy</i> (naskah)?		
27.	Apakah iklan menggunakan efek-efek visual tambahan seperti penggunaan <i>computer generated image</i> atau gambaran-gambaran visual tambahan?		

LAMPIRAN 3

Coding oleh Peneliti

3.1 Kampanye “Tanya Kenapa”

No.	01.1 Indian		01.2 Boxing		01.3 No Turn		01.4 Stamp		01.5 Vending Mechine		01.6 Yang Muda		01.7 Banjir		01.8 Remote		01.9 Terang	
	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak
1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
2		1		1		1		1		1		1		1		1		1
3	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
4		1		1		1		1		1		1		1		1		1
5		1		1		1		1		1		1		1		1		1
6		1		1		1		1		1		1		1		1		1
7	1		1		1		1		1		1	1				1	1	
8		1		1		1		1		1		1		1		1		1
1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
2		1		1		1		1		1		1		1		1		1
3		1		1		1		1		1		1		1		1		1
4		1		1		1		1		1		1		1		1		1
5		1		1		1		1		1		1		1		1		1
6	1		1			1		1	1		1		1		1		1	

7		1		1	1		1		1		1		1	1			1	
8		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
9	1			1		1		1		1	1		1		1	1		
10		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
11		1	1		1		1		1		1		1		1		1	
12		1		1	1		1		1		1		1		1		1	
13	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
14		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
15		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
16	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
17	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1	1		1		1	1		1		1		1	1	
19		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
20	1		1		1		1		1	1		1		1		1		
21	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
22		1	1		1		1		1	1		1		1		1		
23		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
24	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
26	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1		1		1	1		1		1		1	1		1		
TOTAL	11	24	12	23	14	21	13	22	12	23	14	21	13	22	12	23	13	22

3.2 Kampanye “You Choose” (Bukan Basa Basi)

No.	02.1 Island		02.2 Bolt		02.3 Election	
	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak
1		1		1		1
2		1		1		1
3		1		1		1
4		1		1		1
5	1			1		1
6		1		1		1
7	1		1		1	
8		1		1		1
1		1		1		1
2		1		1		1
3		1		1		1
4		1		1		1
5		1		1		1
6	1		1		1	
7	1		1		1	
8		1		1		1
9		1		1		1
10	1			1		1
11	1		1		1	
12		1		1		1

13	1			1	1	
14		1		1		1
15		1		1		1
16	1		1		1	
17	1			1	1	
18		1		1	1	
19		1		1		1
20	1		1		1	
21	1		1		1	
22	1		1		1	
23		1		1		1
24	1			1	1	
25		1	1			1
26	1		1		1	
27	1		1		1	
TOTAL	15	20	11	24	14	21

12	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
13	1		1		1		1		1		1	1		1		1		1
14		1		1	1		1		1		1		1		1		1	
15		1		1		1		1		1		1		1		1		1
16	1		1		1	1		1		1		1		1		1		1
17	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1		1		1		1		1		1		1		1
19	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1
20	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
21	1		1		1		1		1	1		1		1		1		1
22		1	1		1		1	1		1		1		1		1		1
23		1		1		1		1		1		1		1		1		1
24	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1		1
26		1	1		1		1	1		1		1		1		1		1
27		1	1		1		1		1		1		1		1		1	
TOTAL	17	18	17	18	14	21	14	21	16	19	15	20	14	21	14	21	14	21

14	1			1		1		1		1		1		1		1
15		1		1		1		1		1		1		1		1
16	1		1		1		1		1		1		1		1	
17	1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1		1		1		1		1		1		1
19	1		1		1	1		1		1		1		1		1
20	1		1		1		1		1		1		1		1	
21	1			1	1			1	1		1			1		1
22		1		1	1			1		1			1	1		
23		1		1		1		1		1		1		1		1
24	1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1
26		1		1	1		1		1		1		1	1		
27		1	1			1	1		1		1		1			1
TOTAL	15	20	16	19	15	20	16	19	16	19	15	20	14	21	14	21

7	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
8	1			1		1		1		1		1			1		1	
9		1		1		1		1	1		1		1		1		1	
10	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
11		1	1		1		1		1		1		1		1		1	
12	1			1	1		1		1		1		1			1	1	
13	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
14	1		1		1		1			1		1		1	1		1	
15		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
16	1		1		1			1	1		1		1		1		1	
17	1		1			1		1		1		1		1	1		1	
18		1		1	1			1		1	1		1		1		1	
19		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
20	1		1			1		1		1		1		1	1		1	
21	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
22		1	1		1		1			1	1		1		1		1	
23		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
24	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
26	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
27	1			1		1		1		1	1		1	1		1	1	
TOTAL	17	18	16	19	16	19	13	22	15	20	19	16	17	18	19	16	16	19

4.2 Kampanye “You Choose” (Bukan Basa Basi)

No.	02.1 Island		02.2 Bolt		02.3 Election	
	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak
1		1		1		1
2		1		1		1
3	1		1		1	
4	1		1		1	
5	1		1		1	
6		1		1		1
7	1		1		1	
8		1		1		1
1		1		1		1
2		1		1		1
3		1		1		1
4		1		1		1
5		1		1		1
6	1		1		1	
7	1		1			1
8		1	1		1	
9	1			1	1	
10	1		1		1	
11	1			1	1	
12		1		1		1

13	1		1		1	
14	1		1		1	
15		1		1		1
16	1		1		1	
17	1		1		1	
18		1		1		1
19		1		1		1
20	1		1		1	
21	1		1		1	
22	1			1	1	
23		1		1		1
24	1			1		1
25		1	1			1
26	1		1		1	
27	1		1		1	
TOTAL	19	16	17	18	18	17

12	1		1		1			1	1			1			1		1	
13	1		1		1		1		1			1		1		1		
14	1		1		1		1		1			1		1		1		
15		1		1		1		1		1		1		1		1		
16		1		1		1		1		1		1		1		1		
17	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1		1		1		1		1		1		1		
19	1		1		1			1		1		1		1	1		1	
20	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
21	1		1	1		1			1	1		1			1		1	
22		1	1			1		1	1		1			1		1	1	
23		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
24	1		1		1			1	1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1	1	
26	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1	1			1	1			1	1		1		1		1	
TOTAL	19	16	17	18	16	19	16	19	17	18	16	19	15	20	13	22	13	22

14	1		1			1		1		1		1		1		1
15		1		1		1		1		1		1		1		1
16		1		1		1		1		1		1		1		1
17	1		1		1		1		1		1		1		1	
18	1			1		1		1		1		1		1		1
19	1			1		1	1		1		1		1		1	
20	1		1		1		1		1		1		1		1	
21	1		1			1		1		1		1		1		1
22	1			1	1		1		1		1		1		1	1
23		1		1		1		1		1		1		1		1
24	1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1
26	1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1	1			1		1		1		1	1		1	
TOTAL	20	15	16	19	14	21	15	20	15	20	14	21	13	22	15	20

LAMPIRAN 5

Coding oleh Pengkoder 2 (Antoni Yulian)

5.1 Kampanye “Tanya Kenapa”

No.	01.1 Indian		01.2 Boxing		01.3 No Turn		01.4 Stamp		01.5 Vending Mechine		01.6 Yang Muda		01.7 Banjir		01.8 Remote		01.9 Terang	
	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak
1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
2		1		1		1		1		1		1		1		1		1
3	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
4		1		1		1		1		1		1		1		1		1
5		1		1		1	1		1		1		1		1		1	
6		1		1		1		1		1		1		1		1		1
7	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
8		1		1		1		1		1		1		1		1		1
1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
2		1		1		1		1		1		1		1		1		1
3		1		1		1		1		1		1		1		1		1
4		1		1		1		1		1		1		1		1		1
5		1		1		1		1		1		1		1		1		1
6	1		1			1		1	1			1	1			1	1	

7		1		1	1			1		1	1			1		1		1
8		1	1		1			1		1	1			1		1		1
9		1		1	1			1		1	1			1		1		1
10	1			1	1			1		1	1			1	1		1	
11		1	1		1			1		1	1			1	1			1
12		1		1	1			1		1				1	1		1	
13	1		1		1			1		1				1		1		1
14		1		1	1			1		1				1	1			1
15		1		1	1			1		1				1		1		1
16	1		1		1			1		1				1	1		1	
17	1		1		1			1		1				1	1		1	
18		1		1	1			1		1	1			1		1		1
19		1		1		1		1		1				1		1		1
20	1		1		1			1	1		1			1	1			1
21	1		1		1			1		1				1	1		1	
22		1		1	1			1		1				1	1		1	
23		1		1		1		1		1				1		1		1
24	1		1		1			1		1				1	1		1	
25		1		1		1		1		1				1		1		1
26	1		1		1			1		1				1		1		1
27		1		1		1		1		1				1		1	1	
TOTAL	11	24	12	23	13	22	11	24	11	24	13	22	12	23	13	22	12	23

5.2 Kampanye “You Choose” (Bukan Basa Basi)

No.	02.1 Island		02.2 Bolt		02.3 Election	
	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak
1		1		1		1
2		1		1		1
3	1		1		1	
4		1		1		1
5	1			1		1
6		1		1		1
7	1		1		1	
8		1		1		1
1		1		1		1
2		1		1		1
3		1		1		1
4		1		1		1
5		1		1		1
6		1		1		1
7	1			1		1
8		1		1		1
9		1		1		1
10		1	1			1
11	1			1	1	
12		1		1	1	

13	1		1		1	
14		1	1			1
15		1		1		1
16	1		1		1	
17	1		1		1	
18		1		1	1	
19		1		1		1
20	1		1		1	
21	1		1		1	
22	1		1		1	
23		1		1		1
24	1		1		1	
25		1	1			1
26	1		1		1	
27	1		1		1	
TOTAL	14	21	14	21	14	21

11	1			1		1		1		1		1		1		1		1
12	1		1		1		1	1		1		1		1		1		1
13	1			1		1	1			1	1			1	1			1
14	1			1		1		1		1		1		1		1		1
15		1		1		1		1		1		1		1		1		1
16	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
17	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1		1		1		1		1		1		1		1
19	1			1		1		1		1		1		1	1			1
20	1		1		1		1		1		1		1		1			1
21	1			1	1			1		1	1			1		1		1
22		1	1		1			1	1		1			1		1		1
23		1		1		1		1		1		1		1		1		1
24	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		1		1
26	1		1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1		1		1		1		1	1			1		1		1
TOTAL	17	18	11	24	14	21	12	23	13	22	16	19	13	22	13	22	13	22

14	1			1		1		1		1		1		1		
15		1		1		1		1		1		1		1		
16	1		1		1		1		1		1		1		1	
17	1		1		1		1		1		1		1		1	
18		1		1		1		1		1		1		1		
19	1			1		1	1			1		1		1		
20	1		1		1		1		1		1		1		1	
21	1		1		1			1		1		1		1		
22		1		1	1		1		1		1		1	1		
23		1		1		1		1		1		1		1		
24	1		1		1		1		1		1		1		1	
25		1		1		1		1		1		1		1		
26	1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1	1			1		1		1		1	1		1	
TOTAL	16	19	14	21	14	21	14	21	13	22	13	22	13	22	13	22

LAMPIRAN 6

Transkrip Wawancara Peneliti dan Nasa Arief (Creative Director Bates141)

Wawancara dilakukan pada tanggal 18-19 Juni 2014 melalui *Linkedin* dan 7 Juli 2014 melalui *Whatsapp*.

Peneliti (P), Nasa Arief (N).

P : Hi Nasa, kampanye *Go Ahead* mulai dari tahun kapan ya?

N : 2007-2008-an *lah*, berarti udah sekitar 6-7 tahun

P : Sejak kamu masuk Bates tahun 2012, *udah* ada berapa TVC A Mild, Nas?

N : Ada banyak *sih*. *Pokoknya* tiap tahun itu 2-3 TVC. Aku *bikin* 1 TVC *sih* 2012, tahun 2013 *bikin* 2.

P : *Ohh gitu*. Pernah ikut *meeting* langsung sama A Mild Nas?

N : *Meeting* *sih* sering tapi *meeting* kreatif *sih*, *strategic*-nya sedikit

P : Apa *sih* alasan utama kenapa A Mild *bikin* kampanye *Go Ahead*?

N : *Sebenarnya* latar belakang berawal sama keinginan Sampoerna *buat refresh* aja *sih*. Saat itu kompetitor utama mereka *bilang talk less do more*, Clas Mild *kalo ga* salah. Sampoerna *pengen tackle* itu, saat itu Clas Mild *ngancem* A Mild *banget* *soalnya sales*-nya naik. Kalau *talk less do more* itu bertele-tele, *Go Ahead* lebih *straight*, tegas, dan *bold*. Secara *copy* juga singkat *banget*. Secara *keyword* A Mild itu *progressive*, *innovative*, *pioneer*, *look at me*.

P : *Oh begitu..* Kalau secara kreatif sendiri ada permintaan khusus *gak* Nas? Misalnya harus pakai format testimonial atau apa *gitu..*

N : *Nggak*. Karena A Mild *open banget* sama tim kreatifnya. Mau pakai pendekatan kreatif yang seperti apa, selama pesan *Go Ahead* masuk.

P : Kalau misalnya kayak iklan *Go Ahead* yang terbaru itu, kira-kira apa Nas yang jadi ide utamanya.

N : Yang lompat ke air *kan* ceritanya dia buang barang-barang yang dia bawa, terus *copy*: kadang semua bisa didapatkan, ketika semua dilepaskan. Terus yang satu lagi visualnya *kan* dia dapat pengalaman dengan merasakan langsung, *copy*: kadang semua bisa didapatkan, ketika dirasakan. Mirip tapi beda *copy*. Idenya *sih ngasih spirit aja sama smoker, spirit Go Ahead*. Kamu mau mendapatkan sesuatu dengan cara melepaskan atau merasakan. Sesederhana itu.

P : Kalau menurutmu, dari iklan-iklan *Go Ahead* ada kecenderungan desain kreatif yang sama gak Nas?

N : Format iklan *gak* jadi pakem, karena itu yang dihindari sama Sampoerna. Mereka ingin *unexpected*, walaupun sekarang *ketebak* iklan *Go Ahead* seperti apa, kadang *happy*, kadang sedih. Apapun kalau lagi *trend* kita hajar. *Inget* jaman-jamannya musik *post-rock* lagi *hits*, *sigur ros*, dll. Kita *bikin* yang sesuai *mood*-nya.

P : Waktu menentukan ide utama untuk satu TVC, faktor apa yang jadi bahan pertimbangan utama Nas?

N : *Trend*, terus estetika. Tingkat *kekerenan* sangat pengaruh. Hahaha. Serious, biasanya kita *base on reference* kok, video atau film atau musik apa yang lagi oke. Baru *message Go Ahead inject*.

P : Ceritain proses bikin TVC dong Nas, dari *brainstorm*.

N : Kalau *brainstorm* tim dibebasin untuk cari *story*, mau pendekatan apapun boleh. *Nah* kalau *story* udah oke, baru di *present* ke Sampoerna. Kita bawa banyak alternatif *story*, kalau ada yang oke dan *approve*, kita harus cari *film director* buat dieksekusi. *Nah film director* itu dicari yang karyanya sesuai sama bayangan kita, secara estetis, sinematografi, dll.

N : Desain artistik A Mild itu *base on trend sih*. Ada TVC kita yang dorong-dorong gedung. Itu kita *base on trend go green*. Terus yang keliling dunia bawa *frame* foto, itu idenya dari *instagram, share image through whole world*. Nah, kalau iklan yang versi *sleepwalker* itu *kan trend-nya* dari musik-musik *dreampop, shoegaze, postrock*. Itu tahun 2012 kalau *ga salah*, ya itu dari *trend musik genre* tadi, *mangkanya* ujungnya juga konser, lagi banyak banget *band indie* di Indo saat itu yang *ber-genre* tadi.

P : Begitu.. Kalau iklan yang *Shadow*, Nas?

N : Kalau *Shadow* sama *Blurman* itu *pure* dari kultur orang-orang saat itu, waktu itu lagi ramai *social media, YM, atau apalah*. Tentang *confident*. Coba buka Behance, cari Hendra Lesmono atau Iyan Susanto, itu bos aku, coba *dicek-cek* dulu iklan A Mild disana.

P : *Oke* Nas. Jadi kalau versi *Blurman* itu *main idea-nya* apa Nas?

N : Tentang *self confident, mangkanya line-nya go ahead*. Banyak yang cenderung malu kenalan *offline*, karena tadi, fenomena *social media* lagi *kenceng*.

P : Wah *pinter bener nangkep* fenomena-fenomena sosial!

N : Hahaha. Itu karena rokok *gabisa* literal *ngiklan* produknya. *Way creative-nya* begitu.

P : *Oke deh* Nas. Makasih banyak buat bantuannya ya!

N : *Sip Ke. Sok lah dilanjut skripsina. Good luck!*