Strategi Kreatif Biro Iklan BBDO Komunika dalam Iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Mango*

FAJRIANO RAMADIANDRA

ABSTRACT

This study shows about what are the creative strategies by the advertising agency, BBDO Komunika, in TVC Anmum Materna Vanilla Mango ad. Anmum Materna Vanilla Mango is a milk product for pregnant women. Problem of nausea and vomiting usually occurs in the first trimester of pregnancy, due to the increasing of estrogen hormones, immunologic reactions, and also psychological factors toward pregnant women. Anmum Materna Vanilla Mango comes with bringing the benefits of the nutrients in the milk, with fresh flavors of mango, which is useful for relieving nausea and vomiting. This study uses qualitative methodology with descriptive research. The author focuses on what are the creative strategies used in the ad. While the methods of collecting primary data obtained through the full observation of the object under study with the results of interviews and field observations during the making of the TV ads. While the secondary data obtained through reference books, company profile and documentation that obtained through advertising agency, BBDO Komunika, where the author works and does the research. In this study, author concludes that the initial strategy used is the Unique Selling Point and manner of presentation techniques used in the creative team of BBDO Komunika in this TVC Anmum Matern Mango Vanilla ad, using testimonials and demonstration, Anmum Materna Vanilla Mango Ads also appeal presents two combination the rational and emotional. The attraction in question is rationally explain the advantages of Anmum Materna Vanilla Mango which does not cause nausea and nutrient-rich milk is different from other pregnancy. Besides the theory used is the formula AIDCA which is the attention, interest, desire, conviction, and action.

Keywords ***:*** *Creative Strategy, TVC Anmum Materna Vanilla Mango ad.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung. Sedangkan biro iklan merupakan lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah.

Full Service Advertising Agency (perusahaan iklan jasa lengkap) yang menawarkan jasa mulai dari jasa pemasaran, komunikasi dan jasa promosi mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media.

Kegiatan awal sebuah proses beriklan lebih sering merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, kebijaksanaan harga, pangsa pasar strategi distribusi, *trade relations* merupakan pokok-pokok pembicaraan yang paling hangat. Sektor kedua yang menunjang predikat *full service* adalah media. Sektor ketiga yang juga ikut mendukung predikat *full service* adalah

pelayanan jasa kreatif. Pelayanan jasa kreatif merupakan bagian akhir dari mata rantai proses terciptanya sebuah iklan sebelum disalurkan ke media

Salah satu biro iklan yang mempunyai predikat *full Service Agency* adalah BBDO Komunika. BBDO Komunika sudah menangani puluhan produk baik di dalam atau luar negeri. Selain itu BBDO Komunika juga sudah membuat iklan di berbagai macam media, seperti televisi, radio, majalah, koran, digital dan lain-lain.

Untuk membuat iklan televisi terlebih dahulu orang-orang kreatif merancangnya dalam bentuk *script* dan *storyboard*. *Script* dan *storyboard* dalam TVC merupakan bagian di dalam sebuah rancangan strategi kreatif biro iklan.

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005;16).

BBDO Komunika sudah menangani berbagai macam produk dan salah satunya adalah produk susu untuk ibu hamil dari Fonterra, yaitu "Anmum Materna". Fonterra mengeluarkan varian rasa terbaru dari Anmum Materna, yaitu rasa *vanilla mango*.

Masalah mual dan muntah biasanya terjadi pada kehamilan trimester pertama, akibat meningkatnya hormon estrogen, reaksi imunologik, serta faktor psikologik pada ibu hamil. Muntah yang berlebihan perlu diwaspadai, karena dapat mengakibatkan ibu hamil kekurangan gizi dan dapat mempengaruhi perkembangan janin yang dikandungnya. Untuk membantu mengatasi permasalahan mual dan muntah pada ibu hamil, Anmum Materna menghadirkan varian terbaru susu dengan rasa *vanilla mango* yang segar.

Anmum Materna *Vanilla Mango* hadir dengan membawa manfaat dari nutrisi yang ada di dalam susu, dengan rasa segar dari mangga, yang berguna untuk menghilangkan rasa mual dan muntah. Varian inilah yang iklannya akan ditangani oleh BBDO Komunika.

Dalam skripsi ini akan dijabarkan strategi periklanan seperti apa yang dimiliki oleh BBDO Komunika dalam iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Mango*, sebuah strategi yang berbentuk konsep dasar yang dijadikan sebagai tolak ukur dari BBDO dalam pembuatan iklan produk para kliennya termasuk Anmum Materna V*anilla Mango*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

Bagaimana strategi kreatif biro iklan BBDO Komunika dalam iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Manggo* yang merupakan susu untuk ibu hamil dengan rasanya yang dapat mengatasi masalah mual dan muntah yang biasanya terjadi pada kehamilan trimester pertama?.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan seperti apa strategi periklanan dari BBDO Komunika saat biro iklan ini ingin membuat iklan untuk para kliennya. Tentunya dilihat dari bagaimana cara BBDO Komunika mengkomunikasikan produk kliennya melalui kegiatan periklanan-nya.

2. Untuk mempelajari lebih dalam lagi bagaimana memproduksikan sebuah iklan TVC

yang ingin ditayangkan di media khususnya televisi, yang tentunya berlandaskan dari sebuah strategi periklanan.

B. METODOLOGI

Penelitian ini membahas tentang strategi kretatif biro iklan BBDO Komunika dalam iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Mango,* penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif.

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan di BBDO Komunika, penulis menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif akan menghasilkan laporan penelitian yang berisi kutipan-kutipan data (berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka) untuk memberi gambaran penyajian lapangan tersebut (Moleong, 2007:11).

Agar hasil penelitian dapat dideskripsikan secara jelas dan mendetail dapat dilakukan dengan beberapa teknik-teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi putaka, *company profile* dan dokumentasi.

Beberapa langkah untuk pengumpulan data akan melibatkan beberapa proses seperti yang ditulis Creswell (1994:140) yang menetapkan langkah-langkah pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif adalah:

1). Menetapkan batas-batas penelitian yang terdiri dari lokasi (tempat penelitian akan berlangsung), pelaku (orang yang akan diamati atau diwawancarai), peristiwa, dan proses (sifat kejadian yang dilakukan di dalam lokasi).

2). Mengumpulkan informasi melalui pengamatan, wawancara, dokumen dan bahan-bahan visual.

3). Menetapkan aturan untuk mencatat informasi. Dalam bagian ini disarankan untuk membuat catatan yang terbagi-bagi dalam bentuk obyek yang dicatat terdiri dari potret informan, rekonstruksi dialog, penjelasan latar fisik, laporan kejadian khusus dan kejadian yang ada.

Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan sumber bukti, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya, data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu (Ruslan, 2004:138). Kegiatannya dapat berbentuk:

a). Wawancara: dalam penelitian ini penulis memilih narasumber yang sudah ditentukan sesuai kebutuhan penelitian. Narasumber ini terdiri dari dari beberapa orang yang terkait dengan strategi kreatif iklan TVC Anmum

b). Observasi: Dalam penelitian ini observasi adalah pengamatan dilakukan secara langsung proses awala perencanaan strategi kreatif sampai *shooting* iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Manggo*.

2. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (didapatkan dari pihak lain) atau dipergunakan oleh lembaga lainnya yang bukan

merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan untuk penelitian tertentu (Ruslan, 2004:138).nDalam penelitian ini mendapatkan data sekunder melalui:

a). Studi Pustaka, yaitu referensi buku-buku atau informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

b). Company Profile, yaitu kumpulan data-data perusahaan yang di bukukan berisi visi-misi, sejarah, struktur organisasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sedangkan penentuan teknik atau metode pengumpulan merupakan kelengkapan atau pengembangan metode penelitian yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan.

Dalam menentukan *key informan*, peneliti memilih *key informan* adalah seseorang yang berperan besar dalam kegiatan kreatif serta proses perancangan dan pemengemasan ide dan konsep TVC Anmum Materna *Vanilla Mango* di BBDO komuika. *Key informan* untuk penelitian ini sebagai berikut:

Key informan

1. Namma: Indra Prapurna
   Jabatan: *Creative Director* BBDO

Informan

1. Nama: Angel Roberty
   Jabatan: *Copywriter* BBDO Komunika Group 1
2. Caryna Pratiwi
   Jabatan: *Art Director* BBDO Komunika Group 3

Analisis data bermaksud atas nama mengorganisasikan data, data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, dan lain-lain, dan pekerjaan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompok-kan dan memberikan suatu kode tertentu dan mengkategorikannya, pengelolaan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif (Moleong, 2007: 103).

Proses yang ditempuh dalam melaksanakan analisis data kualitatif menurut Moleong (2007:288-289), yaitu :

1. Reduksi data, mulanya diidentifikasikan adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
2. Kategorisasi, proses memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, setiap kategori diberi nama yang disebut ‘label’
3. Sintesisasi, berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya, kemudian kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi
4. Menyusun ‘Hipotesis Kerja’, dengan jalan merumuskan suatu pertanyaan yang proposisional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori substantif (teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

Untuk menetapkan keabsahan (*trushworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Lexy J. Moleong (2007:324-325) ada empat kriteria yang digunakan yaitu :

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*), kredibilatas ini merupakan konsep penggantian dari konsep validitas *internal* dalam penelitian kuantitatif. Kriteria ini berfungsi untuk memeriksa data secara akurat agar tingkat kepercayaan penemuan dapat digunakan.

2. Keteralihan (*transferability*). adalah penggantian dari konsep validitas *eksternal* dalam penelitian kuantitatif. Validitas *eksternal* diperlukan dalam penelitian kuantitatif untuk membuat generalisasi. Keteralihan hanya memandang kemiripan sebagai kemungkinan terhadap situasi-situasi yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam melakukan konsep keteralihan ini yaitu dengan uraian rinci (*thick descritions*).

3. Ketergantungan (*dependability*), konsep ini adalah penggantian dari realibilitas dalam penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan mengukur ketergantungan adalah auditing yakni pemeriksaan data yang telah dipolakan.

4. Kepastian (*comfirmobility*), konsep kepastian merupakan pengganti dari obyektifitas dalam penelitian kuantitatif. Persoalan obyektifitas dan subyektivitas dalam penelitian kualitatif sangat ditentukan seseorang. Teknik untuk mengukur kepastian ini adalah audit kepastian.

Dari pendapat di atas, mengandung makna bahwa untuk mendapatkan laporan penelitian yang baik atau yang berkualitas, data yang dikumpulkan haruslah merupakan data yang valid atau sahih. Untuk dapat dikatakan sebagai data yang sahih, salah satu indikatornya adalah dengan menentukan subjek penelitian atau orang yang dimintai keterangan ialah mereka yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai hal yang akan diriset.

C. PEMBAHASAN

Strategi kreatif merupakan suatu tema pusat sebuah pesan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen maka diharapkan suatu pesan iklan memiliki kreatifitas yang tinggi yang dapat menggugah perasaan dari konsumen terhadap kegunaan, fungsi serta keunggulan dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada tim kreatif BBDO Komunika yang menangani iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Manggo*. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu data primer dengan wawancara mendalam dan observasi di lingkungan tim kreatif BBDO Komunika yang menangani iklan TVC produk Anmum Materna *Vanilla Manggo*.

Produk yang diiklankan di media TV ini adalah Anmum Materna *Vanilla Mango* yang ingin menginformasikan varian rasa terbaru dari Anmum dengan rasa *mango* yang dapat dipercaya menetralisir rasa mual yang dirasakan ibu dalam masa kehamilan.

Strategi yang akan dipakai adalah *Unique Selling Point* (USP). Strategi (USP) dipakai karena produk ini tidak baru tapi produk ini sangat unik dan berbeda dari para pesaingnya. Menurut Suyanto (2005:70) ada beberapa hal pendekatan untuk mengerjakan *Unique Selling Point*, strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan

alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk.

Cerita yang ingin diangkat dalam iklan ini adalah merupakan cerita nyata yang diambil dari seorang *opinion leader* dalam hal ini adalah ibu yang sedang hamil 16 minggu. *Opinion leader* tersebut memberikan kesaksian dan pengalamannya selama meminum susu Anmum Materna *Vanilla Mango*.

Menurut Bovee dan Arens, *testimonial* adalah pengakuan orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk tertentu. Teknik ini dapat dilakukan oleh tokoh terkenal maupun orang biasa. Sedangkan *demonstration* adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Karena televisi adalah media yang memungkinkan untuk adegan peragaan agar konsumen mengetahui bagaimana produk bekerja (Kotler, 2008:297)

Tim kreatif BBDO Komunika membuat formulasi yaitu suatu ide yang bagus dimana ibu hamil yang sudah tidak merasakan mual berkat susu Anmum Materna *Vanilla Mango* dan ibu tersebut berbagi pengalaman kepada kedua rekannya yang baru hamil dan sedang mempersiapkan kehamilan.

Daya tarik lainnya adalah suasana di dalam cerita ini dengan kesan di dalam rumah minimalis modern dengan penataan ruang yang rapih dan terlihat nyaman sesuai dengan target yaitu golongan A-B. Di atas meja makan terdapat buah mangga setengah matang bewarna hijau ke kuning-kuningan untuk memberikan sentuhan-sentuhan yang medeskripsikan rasa produknya, dan pemilihan busana yang dipakai para talent dengan kesan cerah juga mendeskripsikan rasa buah yang segar.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) (George E. Belch & Michael A. Belch, 2001:275). Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokan ke dalam dua kategori :

a). Daya tarik informatif/rasional

Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.

b). Daya tarik emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau hubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dalam pembuatan iklan televisi setelah semua *storyboard* dikerjakan yang harus difikirkan adalah bagaimana membuat konsumen ketika melihat iklan tidak berpaling atau mengganti *channel* dan tetap fokus terhadap iklan itu. Salah satunya adalah dengan menggunakan *backsound* di awal iklan. Musik menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Menurut Morissan (20010:365) musik juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk. *Backsound* yang sesuai dapat meningkatkan *interest* dari konsumen agar tetap di layar tv dan melihat iklan tersebut sampai akhir.

Cerita dibuka dengan 3 orang ibu yang sedang berkumpul di sebuah ruang dapur yang terdapat meja makan. Ibu pertama sebagai tuan rumah (hamil 16 minggu), ibu kedua hamil 4 minggu, dan ibu ketiga yang hamil 6 minggu. Kemudian ibu pertama membuat segelas susu Anmum Materna *Vanilla Mango* sambil mulai berbagi pengalaman seputar hamil muda yang sedang ia rasakan.

Ibu pertama: "Hamil muda,….Jadi berasa eneg. Padahal aku dan bayiku butuh nutrisi…..". Ibu kedua dan ketiga mendengarkan apa yang disampaikan ibu pertama. Ibu pertama: "Solusiku… Anmum Materna BARU rasa *Vanilla Mango*, Enak, ngak eneg, juga kaya nutrisi."

Kemudian ibu pertama tersebut meletakkan gelas berisi susu di atas meja. Ibu kedua dan ketiga melihat kemasan, mereka begitu merespon perkataan dari ibu yang pertama. Respon itu ditunjukan dengan mengambil dan melihat kemasan Anmum Materna *Vanilla Mango*.

Ketiga ibu hamil itupun mencoba segelas susu Anmum Materna *Vanilla Mango*. Ibu kedua: "enak…" , ibu pertama: "gak eneg..".

Pada akhirnya setelah merasakan segelas susu Anmum Materna *Vanilla Mango* kedua ibu hamil yang bertamu memperlihatkan ekspresinya yang baik dan seakan perkataan ibu pertama (yang mengandung 16 minggu) seperti halnya yang dia ceritakan memang benar.

Dapat disimpulkan bahwa ini merupakan iklan informatif yang menggunakan strategi *Unique selling Point* (USP) dan mengunakan daya tarik yang mengkombinasikan *emosional* dan *rasional*, teknik penyajiannya bersifat kombinasi yang menggabungkan *testimonial* tentang kesaksian atau pengalaman pribadi dan mendemonstrasikannya dengan meminum produk susu tersebut dan mengungkapkan rasa setelah meminumnya.

Dalam teori AIDCA strategi di iklan ini dengan menerapkan teknik *branding* untuk menambah *brand awareness* masyarakat dan *sound* di awal iklan berguna untuk menambah perhatian masyarakat (*attention*) dan membangun citra *brand.* Kemudian akan timbul ketertarikan (*interest*), dengan menberikan daya tarik *emosional* dalam iklan TVC ini akan mampu menumbuhkan rasa keinginan (*desire*) untuk mencoba dan daya tarik rasional mampu meyakinkan (*conviction*) sehingga terjadi pembelian (*action*).

D. KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai strategi kreatif iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Mango* di biro iklan BBDO komunika ini penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam strategi kreatif Iklan Anmum Materna *Vanilla Mango* menggunakan strategi *Unique Selling Point* (USP). Strategi ini digunakan berdasarkan keunikan rasa terbaru yaitu *vanilla mango* dan khasiat dalam susu ini yang sangat lengkap dibandingkan produk sejenis.

Pesan yang dibangun dalam iklan ini adalah ingin memberitahukan kepada masyarakat tentang produk terbaru atau rasa varian baru dari Anmum Materna.

Ada dua cara teknik penyajian yang gunakan tim kreatif BBDO Komunika di dalam iklan TVC Anmum Materna *Vanilla Mango* ini, yaitu menggunakan *testimonial* dan *demonstration*,

Iklan Anmum Materna *Vanilla Mango* juga menyajikan dua kombinasi daya tarik yaitu *rasional* dan *emosional*.

Strategi kombinasi daya tarik ini mampu membuat perhatian di konsumen (*attention*), menimbulkan keterktarikan (*interest*) sehingga mampu meyakinkan *target market (conviction)* dan timbul rasa ingin mencoba (*desire*) kemudian terjadi pembelian (*action*).

DAFTAR REFERENSI

Belch, George E. Michael A. 2001. *Advertising and Promotion*: *An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill Companies.

Creswell, J. W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five tradition*. London: Sage Publication.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.