



**SKRIPSI**

**STRATEGI KREATIF IKLAN DETERJEN DAIA  
VERSI JUARA SEJATI DI TELEVISI  
2005 - 2006**

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi pada  
Universitas Mercu Buana Jakarta

Oleh :

Nama : Helky Nugroho  
NIM : 04302 – 016  
Jurusan : Periklanan / Marcomm

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2007**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PERIKLANAN

**Lembar Persetujuan Sidang Skripsi**

---

Nama : Helky Nugroho  
NIM : 04302-016  
Jurusan : Periklanan  
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi  
“ Juara Sejati ” di Televisi 2005-2006.

Jakarta, Juli 2007

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

( Nurprapti W. W, S.Sos, M.Si )

( Ratih Hasanah, S.Sos )



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PERIKLANAN

**Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi**

---

Nama : Helky Nugroho  
NIM : 04302-016  
Jurusan : Periklanan  
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi  
“ Juara Sejati ” di Televisi 2005-2006.

Jakarta, 13 Agustus 2007

1. Ketua Sidang  
( SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si ) (.....)
  
2. Penguji Ahli  
( Drs. Ahmad Mulyana, M.Si ) (.....)
  
3. Pembimbing I  
( Nurprapti W. W. S.Sos, M.Si ) (.....)
  
4. Pembimbing II  
( Ratih Hasanah S.Sos ) (.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PERIKLANAN

**Lembar Pengesahan Perbaikan Sidang Skripsi**

---

Nama : Helky Nugroho  
NIM : 04302-016  
Jurusan : Periklanan  
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi  
“ Juara Sejati ” di Televisi 2005-2006.

Jakarta, 29 September 2007

Disetujui dan Diterima  
Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

( Nurprapti W. W, S.Sos, M.Si )

( Ratih Hasanah, S.Sos )

Mengetahui,

Dekan FIKOM UMB

Ketua Bidang Studi

( Dra. Diah Wardani, M.Si )

( Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si )



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PERIKLANAN

## ABSTRAKSI

Helky Nugroho

04302-016

Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi “Juara Sejati” di Televisi

Xvi + 64 hal + 6 lampiran + 5 gambar

Bibliografi 16 Buku ( 1989 s/d 2004 ) + 1 Media Massa + 1 Majalah +  
1 Website

Kemajuan suatu iklan dengan peningkatan dan kreatifitas iklan merupakan tujuan penting yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, situasi persaingan yang semakin tajam diantara produk sejenis. Untuk itulah diperlukan suatu strategi kreatif jitu yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut. Sehingga periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk, dan akhirnya elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi oleh aktifitas periklanan. Salah satu strategi yang ada adalah melakukan strategi kreatif periklanan, karena dengan strategi ini dapat dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk periklanan, pesan, daya tarik, yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” ditelvisi.

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini mengacu kepada beberapa pendekatan yang diantaranya yaitu ; USP (unique selling proposition), brand image, karakteristik produk, positioning, yang disampaikan melalui iklannya ditelvisi. Selain itu digunakan pula konsep dari daya tarik pesan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara langsung dan melalui email serta menggunakan data-data yang diperoleh dari PT. Bintang Pratama Communication.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang dilakukan oleh Bintang Pratama selaku pembuat iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” adalah berawal dari ide dasar mengenai keadaan produk yang telah memperoleh predikat Superbrand, penilaian akan kualitas yang sejati, selain itu beberapa pendekatan yang dilakukan diantaranya yaitu ; pendekatan USP, Brand Image, Karakteristik produk, positioning, serta menggunakan daya tarik kombinasi antara rasional dan emosional. Penggabungan konsep animasi dengan real shoot akhirnya menjadi suatu kesatuan yang menarik dan efektif.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia di Televisi” dengan baik. Arti penting skripsi ini dalam konteks Ilmu Komunikasi paling tidak dapat memberikan informasi dan dapat pula membuka wawasan pembaca mengenai strategi kreatif iklan khususnya pada media televisi.

Mengingat hanya Tuhanlah yang Sempurna, jadi penulis menyadari benar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, motivasi, serta dukungan yang positif agar dapat membuat penelitian yang lebih baik lagi.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan berarti baik moril maupun materil. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Diah Wardani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku penguji ahli dan juga ketua jurusan periklanan yang menjadi bapak teladan bagi penulis.
3. Ibu SM. Niken Restaty, M.Si, selaku ketua sidang dan juga sekretaris jurusan periklanan yang telah memberikan pengarahan, motivasi serta dukungan terhadap penulis.
4. Ibu Nurprapti W.W, M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bantuan dan bimbingan sekaligus menjadi ibu teladan bagi penulis.
5. Ibu Ratih Hasanah, S.Sos, selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, motivasi dan bimbingan sekaligus menjadi kakak teladan bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan segalanya yang berarti, serta biaya pendidikan yang diberikan kepada penulis.

7. Seluruh Pengajar-pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis.
8. Bapak Hari, Mas Ervan, Mas Mawi, Mba Lila dan seluruh staf Tata Usaha FIKOM yang selalu membantu dan melayani penulis.
9. Agus Purnomo, SE dan Naomi, S.Pd, selaku kakak tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi kepada penulis.
10. Agus, Puji, David dan Danang selaku adik-adik tercinta yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.
11. Cluny MM. Silaban yang telah menjadi *inspiration of idea* dan motivator bagi penulis.
12. Mas Deddy Tri (AE), Mas Bambang (CD), Mas Andut (CW), Mas Boney (AD), dan seluruh karyawan di Bintang Pratama Communication yang telah banyak memberikan pelajaran dan motivasi yang berarti kepada penulis.
13. Teman-teman dilingkungan tempat tinggal penulis ( antoni, andi, kelik, sanusi, Erwin, dll ) yang telah memberikan *Spirit* yang berarti bagi penulis.
14. Teman-teman Advertising 2002 ( budi, jibrud, olik, montok, dillah, mario, nupail, pay, iyang, indri, ayu, uus, andi black, ali, rinto, ningsih ) yang telah mendukung penulis dan menjadi teman seperjuangan penulis.
15. Teman-teman di Teater Amoeba, yang telah mendukung penulis dalam melakukan kegiatan perkuliahan dan seni drama.
16. B-jay, pepeng, iwang, ardhi, gerry “*Keep Your Spirit*”.
17. Teman-teman Advertising B ( raymon, wiwid, black, t-g, rio,dll ) yang juga telah mendukung penulis.
18. Ipung, wendy, lia, obay, dia yang telah menjadi teman kerja penulis dalam melakukan kegiatan perkuliahan.
19. seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu-persatu disini.

Jakarta, September 2007

Helky Nugroho

## DAFTAR ISI

Lembar Cover Judul .....	i
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi .....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi .....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Sidang Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Lampiran .....	x

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Perumusan Permasalahan .....	10
1.3	Tujuan Penelitian .....	11
1.4	Manfaat Penelitian.....	11

### BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Iklan Sebagai Suatu Strategi Komunikasi .....	12
2.2	Bauran Promosi .....	13
2.3	Strategi Kreatif .....	14
	2.3.1 Pengertian Proses Kreatif .....	16
	2.3.2 Proses Kerja Kreatif .....	23
2.4	Peran biro Iklan Dalam Perencanaan dan Proses Kreatif .....	27
2.5	Televisi Sebagai Media Periklanan .....	28

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian .....	32
3.2	Metode Penelitian .....	33
3.3	Nara Sumber atau Key Informan .....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	35



3.5	Teknik Analisis Data .....	36
3.6	Definisi Konsep .....	36
3.7	Fokus Penelitian .....	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Analisis Situasi .....	38
4.1.2	Tujuan Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi Juara Sejati .....	41
4.1.3	Proses Pembuatan Iklan Deterjen Daia Versi Juara Sejati .....	51
4.2	Pembahasan .....	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
BIODATA		

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Jawaban dari Bapak Deddy Try, Account Executive PT. Bintang Pratama Communication melalui Email dan Wawancara.
2. Lampiran Jawaban dari Bapak Bambang, Creative Director PT. Bintang Pratama Communication melalui Wawancara.
3. Lampiran Jawaban dari Bapak andi Taufik, Copywriter PT. Bintang Pratama Communication melalui Email.
4. Sejarah PT. Sayap Mas Utama.
5. Company Profile PT. Bintang Pratama Communication.
6. Gambar Icon Deterjen Daia
7. Story Board iklan deterjen Daia versi “ Juara sejati ”.
8. Story line iklan deterjen Daia versi “ Juara sejati ”.
9. Surat Keterangan Riset dari Bintang Pratama Communication.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas Promosi menjadi sangat penting dilakukan melalui periklanan untuk mencapai khlayak dalam jumlah besar karena tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.<sup>1</sup> Misalnya untuk memposisikan merek produk menjadi suatu pasar yang kokoh, diperlukan sikap yang kokoh dan berani dalam memilih elemen penting dalam periklanan. Karena periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer good*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dan konsumen, oleh karena itu di dunia periklanan dibutuhkan strategi kreatif sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Sehingga periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan public mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*).

---

<sup>1</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993), Hal 51.

Seharusnya elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Secara sederhana iklan juga dapat didefinisikan sebagai suatu pesan penawaran suatu produk yang ditawarkan pada khalayak melalui suatu media. Karena iklan dibuat untuk mendukung pemasaran suatu produk, agar produk tersebut dapat diketahui dan diingat oleh khalayak. Iklan itu sendiri memiliki beberapa unsur iklan yang harus diperhatikan seperti *storyboard, script, endoser, jingle, slogan, dan logo*. Proses pembuatan iklan selalu akan menggunakan unsur tersebut.<sup>2</sup>

Iklan yang efektif dapat diartikan sebagai iklan yang memberikan keterangan, dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan. Tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga kita juga sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya, tetapi juga menyampaikan siapa produsennya.<sup>3</sup>

Untuk mencapai tujuan tersebut iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat dimengerti oleh orang yang menerima pesan iklan tersebut. Dengan demikian, tidak dapat dihiraukan lagi bahwa dalam kehidupan sehari-hari dimana setiap kali kita melakukan komunikasi, kita selalu ingin menyampaikan pesan dan mempengaruhi khalayak.

---

<sup>2</sup> Renald Kasali, Op, Cit, hal 9

<sup>3</sup> Sutisna, SE, ME, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal 275-276

Pengertian lain tentang penyampaian pesan iklan yang efektif berawal pada seorang komunikator harus dapat menggabungkan pesan-pesan tersebut menjadi satu kesatuan. Dengan demikian dalam proses kreator iklan, creator iklan adalah kunci utama untuk menghasilkan iklan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Secara garis besar proses kreatif dalam pembuatan iklan dimulai dengan mengumpulkan informasi dan data mengenai produk, konsumen sasaran, pasar, pesaing dan hal lain yang berkaitan dengan produk. Kemudian data-data yang telah diproses langsung dikembangkan untuk memperoleh tema atau inti pesan dan daya tarik iklan. Selanjutnya isi pesan tersebut digunakan sebagai materi dasar yang kemudian akan dikembangkan kembali untuk menjadi materi yang siap dipromosikan. Bentuk akhir dari proses tersebut dapat berupa *final artwork*, *naskah radio*, atau *storyboard*. Didalam menentukan bentuk akhir iklan tersebut dapat disesuaikan dengan media yang akan dipilih atau digunakan.

Oleh karena itu dalam proses kreatif diperlukan suatu strategi sebagai suatu perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pengembangan proses kreatif harus berdasarkan fakta-fakta yang meliputi produk itu sendiri, kondisi pasar, sampai pada karakteristik konsumen yang dituju. Dengan mengetahui aspek-aspek tersebut creator iklan akan lebih mudah untuk menetapkan isi pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana mengkomunikasikan inti pesan tersebut yang disajikan melalui elemen-elemen iklan agar sasaran yang dituju benar-benar mengerti akan maksud dari iklan tersebut.

---

<sup>4</sup> Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Principle of Marketing*, (Prentice-Hall Int. Inc. 1994), hal 486

Didalam penerapan suatu media khususnya strategi promosi melalui media above the line yakni media televisi adalah salah satu media yang kuat dalam proses periklanan suatu produk. Karena televisi adalah merupakan alat audio visual yang canggih. Dengan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang lebih mahal. Dan sebuah tayangan iklan di televisi dapat disaksikan serentak oleh puluhan bahkan ratusan pasang mata di seluruh dunia.<sup>5</sup> Definisi lain tentang fungsi dan keunggulan televisi menjelaskan bahwa televisi merupakan salah satu media pandang dengar (audio visual) yang paling kuat dalam mempengaruhi khalayak. Televisi sebagai media paling akrab dengan masyarakat karena sifatnya yang audio visual itu mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media surat kabar dan radio.<sup>6</sup> Karena selama menyaksikan televisi orang dapat melakukan apa saja sambil tetap menonton televisi. Mereka membaca, menjahit, berbincang-bincang, merajut, membersihkan sesuatu, mengeringkan rambut bahkan sambil menikmati makanan. Oleh karena itu tidak dapat disangsikan bahwa pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan dapat lebih mudah diterima juga dimengerti, terlebih lagi akan menimbulkan tindakan dari khalayak luas.

Ciri utama atau karakteristik media televisi bersifat audio visual dan style (gaya) dalam menyusun naskah iklan televisi lebih kepada variatif. Karena kekuatan audio dan visual menjadi dua komponen yang digunakan konsumen dalam menilai sebuah iklan. Meski demikian, keseimbangan antara porsi teks

---

<sup>5</sup> Agustrijanjanto, *Copywriting, Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal 126-127

<sup>6</sup> Astrid S. Suasanto, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1996), hal 10

dengan visual tetap harus diperhatikan.<sup>7</sup> Memang terlihat sedikit sulit, tetapi hasil yang disajikan akan terlihat lebih menarik dengan perpaduan antara dua aspek yaitu mata dan telinga. Hal ini sangat berbeda dengan media *above the line* lainnya seperti radio yang hanya menonjolkan audio yang hanya memberikan visual kepada pendengaran saja. Apalagi pesan yang disampaikan hanya dapat didengarkan sekilas dan tidak menimbulkan perhatian yang berlebih dari khalayak karena iklan di radio hanya khusus membangun imajinasi pendengar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan berorientasi kepada kekuatan telinga, tanpa pernah konsumen dapat melihat atau membaca keterangan tentang produk atau jasa tersebut.<sup>8</sup>

Untuk itu beriklan dengan menggunakan media televisi memerlukan strategi kreatif dalam memadukan kekuatan audio dan visual sehingga memungkinkan iklan televisi dapat tampil baik dan menarik sehingga akan terkesan demonstratif. Singkatnya dalam proses pembuatan iklanya masing-masing media memiliki teknik pelaksanaan yang berbeda. Karena strategi kreatif dalam membuat konsep dan ide serta memvisualisasikan naskah yang telah dibuat oleh copywriter memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan suatu iklan televisi. Kreatif iklan televisi dibuat membutuhkan waktu dan tempat dengan kondisi yang sesuai dengan konsep atau ide yang telah ditentukan, misalnya : pembuatan iklan Daia di televisi, otomatis pembuatan harus dilakukan dilokasi yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, agar khalayak juga

---

<sup>7</sup> Agustrijanjanto, *Copywriting, Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal 130

<sup>8</sup> Ibid, hal 118

dapat merasa terhibur dengan tayangan iklan tersebut. Dan pesan yang akan disampaikan akan mudah dicerna dengan bantuan visual yang ditampilkan.

Biaya periklanan melalui media televisi memang terbilang lebih mahal bahkan bisa sangat mahal dibandingkan dengan media periklanan lain yang tidak mampu menjangkau khalayak luas. Tetapi tidak mengurangi kualitas iklan yang disajikan, karena dengan biaya periklanan yang mahal, tentu perusahaan juga akan memahami bahwa iklan yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan pesannya lebih cepat dimengerti oleh khalayak yang kemudian menimbulkan tindakan.

Dengan kata lain iklan televisi dapat menyampaikan pesan atau produk suatu jasa dengan efektif dan memiliki daya respon yang kuat dari khalayak. Terbukti bahwa persaingan iklan di televisi dewasa ini semakin kuat, perusahaan lebih memfokuskan melakukan promosi dengan menggunakan media televisi walaupun dengan biaya yang mahal. Apalagi dengan keberadaan televisi-televisi swasta yang sekarang ini jumlahnya semakin bertambah banyak membuat pekerja periklanan Indonesia belajar dengan cepat, mereka semakin terampil dalam membuat iklan-iklan di televisi sehingga produsen atau perusahaan pun tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk produksi dan kampanye periklanan.

Dari penjabaran diatas mengenai kehebatan media televisi dalam menyampaikan pesannya, jelas sangat mempengaruhi peneliti untuk melakukan pencarian lebih dalam mengenai seberapa pentingnya strategi kreatif iklan televisi dalam mempengaruhi khalayak.



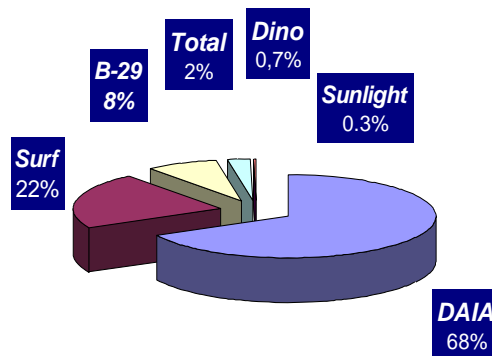
Oleh karena itu peneliti mencoba untuk mengamati aktivitas setiap produk dalam beriklan di televisi. Dengan demikian peneliti dapat melihat seberapa pengaruhnya sebuah strategi kreatif iklan dalam mencapai khalayak. Dari pengamatan tentang perkembangan iklan di televisi peneliti melihat selain cukup banyaknya produk yang beriklan di televisi, peneliti juga melihat adanya persaingan antara produsen deterjen yang melakukan promosi melalui iklannya di televisi. Sehingga peneliti semakin tertarik untuk lebih mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan deterjen tersebut dibuat untuk mempengaruhi khalayak.

Dengan demikian berkembangnya iklan deterjen pada media televisi saat ini membuktikan bahwa persaingan di antara produsen-produsen deterjen dewasa ini semakin ketat. Dimana saat ini banyak produk-produk deterjen yang memiliki segmen dan karakteristik produk yang sama sehingga masyarakat khususnya pemakai deterjen diharapkan dengan banyak pilihan produk. Berbagai versi iklan, frekuensi penempatan iklan semakin ditingkatkan agar sasaran cepat mendapat terpaan iklan yang ditayangkan.

PT. Sayap Mas Utama ( WINGS ) selaku produsen dalam strategi promosinya, melakukan kampanye periklanan yang bersifat menginformasikan kepada konsumen bahwa kualitas deterjen DAIA tidak diragukan lagi, terbukti dengan diperolehnya predikat Superbrand. Dengan kualitas yang baik dan harga yang tetap terjangkau. Terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga Superbrand yang persentasenya dapat dilihat dalam gambar berikut ;<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [www.sayapmasutama.co.id](http://www.sayapmasutama.co.id)



**GAMBAR 1.1**

Dari gambar diatas terlihat bahwa deterjen Daia memimpin dipasarnya dengan memperoleh prosentase terbesar. Dengan demikian deterjen Daia tentunya mempunyai cara mengenai keberhasilannya mencapai sasaran yang besar. Terlihat juga dari gambar diatas deterjen surf juga menjadi pesaing yang agresif dalam merebut pasar.

Dalam berpromosi, produsen tersebut menggunakan beberapa media, baik cetak maupun elektronik, yang salah satunya adalah media televisi. Sebagai pemasang iklan atau klien, PT. Sayap Mas Utama ( WINGS ) bekerja sama dengan biro iklan Bintang Pratama Communication dalam pembuatan iklan televisi. Dalam pembuatan iklan televisi tersebut tentunya Bintang Pratama Communication selaku agency memiliki konsep yang akan disesuaikan dengan tujuan kampanye pemasaran dari PT. Sayap Mas Utama ( WINGS ) mengenai promosi deterjen Daia tersebut. Dan konsep-konsep yang dilakukan biro iklan Bintang Pratama Communication tentunya harus memiliki nilai-nilai atau unsur-unsur kreatif sesuai dengan *advertising plan* dari produk deterjen Daia.

Produk deterjen Daia pada kategori deterjen bubuk ini bersaing dengan produk sejenis yang antara lain yaitu : deterjen Surf, B29, Total, dimana produk-produk tersebut membuat positioning yang berbeda satu sama lain. Deterjen Surf, B29, Total saat ini juga gencar melakukan promosinya melalui iklan televisi, dimana konsep iklannya juga menggunakan beberapa versi dan tema tertentu. Pada ketiga produk pesaing tersebut terlihat yang divisualisasikan dalam konsep strategi iklannya adalah bagaimana produk pesaing tersebut berusaha meyakinkan khalayak dengan banyak janji yang diberikan tetapi belum mempunyai nilai lebih seperti halnya deterjen Daia dengan konsep strategi kreatif yang lebih kepada informasi untuk khalayak khususnya konsumen yang setia memakai deterjen Daia sudah diakui oleh lembaga Superbrand dengan kualitas DAIA yang tidak diragukan lagi, dengan kualitas yang baik, dan posisi diantara pesaingnya.

Dengan konsep strategi kreatif iklan yang menggunakan tema Juara Sejati, mencoba memvisualisasikan dengan animasi seorang petinju yang tubuhnya diganti dengan kemasan deterjen Daia langsung merobohkan lawannya di ring tinju. Dengan visualisasi seperti ini khalayak akan melihat bahwa deterjen Daia adalah deterjen yang mampu menjadi juara diantara pesaingnya. Lalu adegan lain sekaligus segmen penutup dari iklan tersebut yang memperkuat iklan deterjen Daia adalah aktor yang sudah familiar dari iklan deterjen Daia versi pertama sampai versi sekarang ini juga sekaligus menjadi maskotnya deterjen Daia menegaskan dengan slogan yang baru, bahwa deterjen Daia “kualitas Sejati”. Dan hal lain yang membanggakan dari deterjen Daia adalah sampai saat

ini masih mempertahankan *sales brand* dan *superbrand* ( penghargaan konsumen atas kualitas produk ) diantara pesaingnya.

Oleh karena itu dengan harga yang terjangkau oleh khalayak dan tentunya kualitas tetap terjamin semakin membuat deterjen Daia menjadi produk yang ditunggu oleh konsumennya.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi kreatif deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi yang dilakukan oleh Bintang Pratama Communication selaku agency, sehingga dapat tercipta sebuah tema atau konsep iklan yang berbeda dari versi iklan yang sebelumnya.

## **1.2 Perumusan Permasalahan**

Dari penjelasan diatas tentang aktivitas promosi yang dilakukan melalui periklanan dengan menggunakan media televisi sebagai media yang di anggap memiliki efektifitas tinggi dalam melakukan promosi, adalah hal yang penting yang perlu dikaitkan dengan strategi kreatif iklan televisi. Dari iklan deterjen tersebut, peneliti kemudian merumuskan masalah pokok yang harus dipecahkan dalam penelitian, yaitu : Bagaimana Strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” pada media televisi, yang dilakukan Bintang Pratama Communication selaku agency pembuat iklan tersebut.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

#### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan, masukan atau sumbangan pemikiran dalam dunia komunikasi terutama dalam bidang periklanan yang dapat dipelajari dan diteliti lebih lanjut. Selain itu dapat pula menambah wawasan mengenai strategi kreatif iklan televisi secara mendalam.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi insan periklanan yakni kreator iklan, biro iklan, pengiklan atau produsen, serta masyarakat luas. Khususnya praktisi periklanan dalam merencanakan ide-ide sebuah naskah iklan. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu evaluasi bagi para pihak-pihak tersebut diatas, sehingga dapat lebih mengembangkan penciptaan iklan yang efektif.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Iklan Sebagai Suatu Strategi Komunikasi**

Strategi iklan pada umumnya mengandung nilai komunikasi, karena periklanan adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap dan mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.<sup>10</sup>

Demikianlah begitu pentingnya periklanan sebagai suatu strategi komunikasi, sehingga periklanan bisa menjadi senjata yang ampuh dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Seperti halnya mengacu pada sebuah pertanyaan tentang bagaimana sebuah pesan suatu produk disampaikan kepada khalayak, yaitu dengan menganalisa keadaan atau posisi produk tersebut di pasar. Sehingga pengiklan dapat membuat beberapa asumsi dalam membuat kesimpulan. Pada akhirnya pesan yang disampaikan dapat benar-benar sesuai dengan keadaan produk tersebut, seperti halnya Daia dalam menyampaikan pesannya didalam iklan televisi (TVC).

Terlihat bahwa dengan melakukan analisis atau riset bahwa posisi produk Daia lebih tinggi angka penjualannya diantara produk pesaingnya, serta dilalui oleh lembaga Superbrand dengan rating penjualan tertinggi. Dari hal tersebut memungkinkan terciptanya suatu strategi dalam penyampaian pesan iklan. Sehingga ditemukan suatu cara untuk melakukan pendekatan psikologis dalam penyampaian pesan iklannya, yakni tetap menggunakan tokoh “Rony Daia”

---

<sup>10</sup> Renald Kasali, Op, Cit, hal 51

demikian julukan pria yang penuh keceriaan itu sampai saat ini. Sehingga khalayak diajak untuk mengingat (memorable) perjuangan Daia dalam menciptakan kualitas sejati atau Superbrand. Sehingga dengan melakukan promosi melalui jalur periklanan, produk atau merk akan mampu bersaing dipasar, bahkan mampu menjadi produk unggulan diantara pesaing lainnya yang tidak terlalu gencar melakukan promosi melalui jalur periklanan. Oleh karena itu banyak sekali agency atau biro iklan yang ikut pula bersaing untuk membantu produsen dalam melakukan kampanye periklanan.

Sehingga tanpa disadari produk atau merk yang tidak beriklan atau mengurangi melalui jalur periklanan, akan memberikan kesempatan bagi produk pesaingnya untuk menjangkau khalayak luas bahkan merebut pangsa pasar. Dan sebaliknya bahwa merk atau produk yang gencar melakukan promosi melalui jalur periklanan, akan semakin dikenal oleh khalayak walaupun kualitas produk tersebut tidak sebaik produk unggulan sebelumnya. Tetapi produk tersebut akan memiliki nilai lebih dimata dunia. Bahwasanya setiap produk harus konsisten dalam melakukan promosi khususnya melalui jalur periklanan sebagai ajang pengenalan terlebih akan memperkuat daya ingat khalayak terhadap sebuah produk atau merk.

## **2.2 Bauran Promosi**

Didalam melakukan usaha penyampaian pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran tentang keberadaan produk dipasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Promotion Mix). Disebut bauran promosi karena biasanya

produsen sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam rencana promosi suatu produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi diantaranya yaitu Iklan ( advertising ), penjualan tatap muka ( personal selling ), promosi penjualan ( sales promotion ), hubungan masyarakat ( public relation ), serta pemasaran langsung ( direct marketing ).<sup>11</sup>

Demikianlah dalam penelitian ini mencoba meneliti suatu bagian dari bauran promosi tersebut yaitu iklan atau advertising. Secara keseluruhan pada bauran promosi merupakan cara yang sangat efektif untuk produk melakukan promosi. Tetapi seperti telah dijabarkan diatas bahwa iklan juga dibagi menjadi beberapa cara penyampain pesannya, dan terbukti bahwa iklan televisi menjadi media yang lebih efektif diantara media iklan lainnya.

### **2.3 Strategi Kreatif**

Didalam merumuskan suatu pesan tentunya dibutuhkan strategi kreatif yang akan mendukung suatu pesan menjadi sesuai dengan tujuan periklanan suatu produk, sebab pesan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat sebuah iklan. Adapun tahap-tahap yang dilalui yaitu dengan melakukan tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan tentang suatu produk seperti yang telah dijelaskan diatas pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merk sebagai pengembangan konsep produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreatifitas ini lebih penting daripada jumlah uang atau budget yang dikeluarkan.

---

<sup>11</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, ( Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2002 ), hal. 267



Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari faktor yang meliputi target/sasaran pesan. Suatu bagian yang penting dalam strategi kreatif adalah bagaimana menentukan atau menemukan ide penjualan utama suatu produk.<sup>12</sup>

Penerapan strategi kreatif dalam membuat suatu pesan iklan juga didukung dengan beberapa pendekatan yang diantaranya yaitu :

- *Pendekatan Generik*

Pendekatan yang berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pada pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok merknya dengan merk pesaing tidak secara superior.

- *Pendekatan Preemptive*

Pendekatan ini hampir serupa dengan pendekatan generik, tetapi lebih menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan preemptive ini merupakan strategi yang cerdas.

- *Pendekatan Unique Selling Proposition*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen pengguna suatu produk.

- *Brand Image*

Pada tahapan ini merupakan suatu pendekatan yang memproyeksikan suatu produk pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya

---

<sup>12</sup> Muhammad Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, (Yogyakarta : Andi, 2004), hal. 11-12

adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Pendekatan ini berorientasi pada simbol kehidupan.

- *Pendekatan Inherent Drama ( pendekatan karakteristik produk )*

Pendekatan ini menggunakan landasan mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen. Lebih menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

- *Pendekatan Positioning*

Gagasan umum dalam pendekatan ini adalah bagaimana menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen membutuhkan solusi.<sup>13</sup>

Akhirnya setelah melakukan beberapa pendekatan diatas, kreatifitas sebuah pesan iklan akan lebih mudah diciptakan. Sehingga pesan akan sesuai dengan tujuan periklanan sebuah produk. Iklan juga akan memiliki nilai lebih apabila berfokus kepada suatu penjualan inti.

Hal lain yang dapat lebih mudah menentukan daya tarik keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran, yakni dengan dilakukan analisis dan riset pasar. Sehingga akan memudahkan suatu produk untuk mencapai target market.

### **2.2.1 Pengertian Proses Kreatif**

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran agar dapat menjalankan fungsi pemasaran tersebut. Tetapi dalam kegiatan periklanan tentu saja tidak hanya sekedar memberikan

---

<sup>13</sup> ibid, hal. 13-14

informasi kepada khalayak, melainkan membuat pesan periklanan tersebut juga menjadi lebih persuasif, artinya periklanan itu merupakan penyajian pesan penjualan yang sifatnya meyakinkan dalam memaparkan produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya. Sehingga unsur penting yakni kreativitas persuasi dan penggunaan media dapat dipilih sebaik mungkin.<sup>14</sup>

Membahas masalah kreatif dalam suatu perencanaan pesan, tentunya tidak terlepas dari pengertian kreatif pada umumnya, bahwa batasan tentang pengertian kreatif adalah suatu kualitas yang dimiliki orang-orang mampu melakukan pendekatan-pendekatan baru dalam berbagai situasi yang pada umumnya menghasilkan jalan keluar dalam mengatasi permasalahan.<sup>15</sup>

Dari batasan pengertian mengenai kreatif diatas, tentunya strategi kreatif suatu iklan itu memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan agar dapat terlihat bagaimana proses strategi itu terjadi.

Adapun tahapan-tahapan strategi kreatif tersebut yaitu :

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatifnya.
- b. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri kedalam informasi tersebut, untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

---

<sup>14</sup> Frank Jefkin, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1995), hal 15

<sup>15</sup> Sunaryo Prayitno, *Pengembangan Kreatif*, (Jakarta : 1998), hal 1

- c. Melakukan persentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang ditetapkan.<sup>16</sup>

Dari tahapan-tahapan strategi kreatif diatas yang telah dirumuskan dengan melakukan beberapa analisa, maka akan tercipta sebuah ide yang secara unik dapat mendramatisasikan dan mendemonstrasikan manfaat kompetitif. Karena ide adalah penempatan kata-kata dalam kombinasi gambar atau serangkaian gambar yang mendramatisasikan atau mendemonstrasikan produk apa yang akan diperlihatkan kepada konsumen.<sup>17</sup> Jadi dalam menciptakan ide perlu adanya tahapan-tahapan yang mengacu kepada proses kreatif pembuatan iklan secara sistematis.

Adapun tahap-tahap inti menghasilkan id didefinisikan sebagai berikut :

1. *Problem Definition (definisi masalah)*

Yaitu diartikan sebagai pernyataan strategi sebagai suatu proses pemikiran yang mengarah kepada eksekusi kreatif. Misalnya situasi apakah yang dihadapi konsumen, apakah produk atau layanan tersebut dapat memecahkan masalah.

---

<sup>16</sup> Renald Kasali, Op, Cit, hal 81-82

<sup>17</sup> Don E, Schultz, Etal, *Essential of Advertising Strategis*, (Illinpis USA : NTC Publishing Group, 1995), hal 87

2. *Problem Perception (persepsi masalah)*

Yaitu melihat pengaruh-pengaruh dari dalam seperti pengalaman di masa lalu dan pengaruh dari luar, seperti teman sekerja, waktu dan hambatan media.

3. *Confrontation With problem (konfrontasi masalah)*

Yaitu mulai mengumpulkan informasi yang ada pada masalah itu. Penelitian awal dan kedua kali, respon-respon, catatan hasil produksi, komentar dan segala sesuatunya. Intinya tujuan adalah menyerap semua informasi yang diperlukan.

4. *Incubation (pematangan masalah) dan Illumination (penemuan ide)*

Inkubasi yaitu pematangan masalah, biasanya dalam tahap ini menghidupkan otak “bawah sadar” untuk merangsang imajinasi. Sedangkan illuminasi yaitu penemuan ide untuk menggali suatu ide dasar.

5. *Concepts (konsep)*

Yaitu suatu ide atau gagasan yang dapat disamakan dengan format yang akan disiapkan untuk menyelesaikan iklan tetapi itu bukan disetujui atau diuji. Konsep disajikan untuk memperoleh persetujuan oleh klien.

6. *Execution (eksekusi atau pelaksanaan)*

Yaitu tahap yang dimulai setelah konsep disetujui. Penawaran ongkos atau biaya produksi dan timing (pengaturan saat) harus harus disetujui oleh klien.

## 7. *Feedback (umpan balik)*

Yaitu diperoleh dengan memonitor perubahan dalam penjualan selama kampanye.<sup>18</sup>

Dalam sebuah kampanye periklanan, pengembangan kreatif juga sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu diperlukan penyusunan suatu strategi kreatif meliputi beberapa faktor antara lain : karakteristik produk, khalayak sasaran, pasar, pesaing, dan berbagai faktor pendukung lainnya.

Hal tersebut terkait dengan pengertian tentang strategi kreatif periklanan yang menjelaskan bahwa strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan yang berdasarkan pada target audience, obyektif, dan positioning. Jadi fokus strategi kreatif adalah pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.<sup>19</sup>

Dalam penyampaian inti pesan atau gagasan utama yang telah ditentukan, terdapat pendekatan atau daya tarik yang digunakan agar pesan tersebut menarik sasaran yang dituju. Adapun penentuan daya tarik pesan merupakan bagian dari strategi kreatif dan rangkaian dari proses kreatif.

Pada dasarnya daya tarik atau pendekatan pesan iklan tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu :

### 1. *Rational / informational appeals* (daya tarik rasional / informasional)

Daya tarik ini difokuskan pada segi praktis dan fungsi produk akan kebutuhan konsumen pada suatu produk. Sedangkan menekankan pada

---

<sup>18</sup> Ibit, hal 88-91

<sup>19</sup> Sandra Moriarty, *Creative Advertising : Theory & Practice*, (New Jersey USA : Prentice Hall, 1991), hal 5-6

fakta maupun persuasi secara rasional. Ada berbagai motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar menentukan daya tarik rasional antara lain ; kualitas, efisiensi, ekonomis, kesehatan, kemanjuran, kenyamanan, dan kenikmatan.

2. *Emotional appeals* (daya tarik emosional)

Daya tarik rasional dan emosional bukanlah suatu yang bertentangan. Tetapi dapat dipergunakan untuk membangun iklan yang efektif dengan mengkombinasikan keduanya. Hal ini disebabkan keputusan pembelian konsumen sering juga disadari pada motivasi dan emosional sekaligus.

3. *Combination appeals* (daya tarik kombinasi)

Daya tarik rasional dan emosional bukanlah suatu yang bertentangan. Tetapi dapat dipergunakan untuk membangun iklan yang efektif dengan mengkombinasikan keduanya. Hal ini disebabkan keputusan pembelian konsumen sering juga disadari pada motivasi rasional dan emosional sekaligus.<sup>20</sup>

Ada pula pendapat mengenai beberapa syarat untuk menjadikan iklan itu kreatif, baik dan menjual, antara lain :

1. Iklan harus dapat menarik perhatian pemirsanya.
2. Iklan yang dibuat usahakan sesederhana mungkin agar jelas apa yang akan disampaikan kepada khalayak.
3. Iklan harus komunikatif.
4. Iklan harus memiliki energi untuk merk.
5. Eksekusinya baik.

---

<sup>20</sup> Sunaryo Prayitno, *Pengembangan Kreatif Daya Tarik Periklanan*, (Majalah Cakram no. 101, Juli 1992), hal 18-19

6. Iklan harus memperkokoh merknya.
7. Mendorong khalayak untuk melakukan aksinya setelah melihat pesan iklan.<sup>21</sup>

Pembahasan lain tentang hal menciptakan atau menemukan sesuatu yang unik dari produk sebagai janji penjualan dalam iklan televisi, akan dikembangkan dalam suatu strategi kreatif iklan yang disadari pada pengembangan kekuatan identitas produknya, sehingga mudah diingat, bermakna, dan menciptakan image positif terhadap produk yang akan ditawarkan.

Dengan demikian, konsumen dapat menerima informasi secara selektif, sehingga mereka hanya memperhatikan dan memilih informasi yang baik untuk mengevaluasi suatu produk.

Dalam pengembangan strategi kreatif iklan, biro iklan harus menerapkan suatu analisis tentang ;

- Kekuatan (*Strengths*), yakni melihat bagaimana produk atau jasa membangun kekuatan diantara pesaingnya dipasar.
- Kelemahan (*Weaknesses*), yakni mengamati kelemahan produk atau jasa secara mendalam, dari bentuk yang ditawarkan sampai kepada hasil/tanggapan yang diterima dari konsumen.
- Peluang (*Opportunities*), yakni melihat peluang yang dimiliki suatu produk atau jasa dalam bersaing dipasar.
- dan Ancaman (*Threats*), yakni menelaah bagaimana posisi produk atau jasa dipasar, apakah sedang mendapat ancaman dari pesaing atau tidak.

---

<sup>21</sup> Majalah Cakram, *Berfikir dan Berkarya Merdeka*, Edisi Citra Pariwisata, 1999, hal 9.



sehingga dari analisa SWOT tentang produk atau jasa tersebut, lalu dapat dilakukan penilaian kekuatan dan kelemahan suatu iklan secara realitas dan obyektif.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa kemampuan kreator iklan dalam melakukan emosi konsumen merupakan salah satu faktor penting dan menentukan dalam keberhasilan suatu iklan guna meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan. Dan pemilihan media yang tepat juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan.

### **2.2.2 Proses Kerja Kreatif**

Dalam penyampaian tema atau inti pesan, yang lebih dikenal dengan proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realitas suatu masalah yang sedang dihadapi.

Adapun langkah-langkah pengembangan kreatif dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Persiapan dan Pemahaman Masalah ( *Preparation* )**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data atau materi dasar permasalahan studi media terhadap riset, membaca laporan, bertanya, berdiskusi dan sebagainya yang bersifat mengumpulkan data tentang masalah yang sedang dihadapi. Setelah perencanaan dan pengumpulan data, masuk pada tahap perencanaan data dalam bentuk analisa permasalahan. Pada tahap analisa ini perlu memanfaatkan semua informasi yang ada dalam lingkungannya. Biasanya akhir pada tahap ini ditandai dengan satu

---

<sup>22</sup> Geoffrey Lancaster and David Jobber, Teknik dan Manajemen (Penjualan), (Jakarta Binarupa Aksara), 1989, hal 69-70

titik ketiadaan harapan. Kadang-kadang ide bagus dapat muncul dengan cepat, tetapi sering juga tersebut tidak asli, klise atau pengulangan dan sejenisnya. Artinya mencari ide yang besar bukanlah hal yang mudah. Biasanya disertai dengan satu fase atau tahapan istirahat dalam mencapai suatu titik terang.

2. Pematangan Masalah ( *Incubation* )

Semua permasalahan atau pemikiran agar dilepaskan. Beberapa orang kreatif merasakan bahwa mereka menemukan sesuatu justru pada saat meninggalkan masalah. Kondisi merupakan pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran. Munculnya ide biasanya setelah masa penekanan itu lewat. Ini sebagai bentuk kerja keras meskipun munculnya ide kadang terjadi pada saat santai.

3. Penemuan Ide ( *Illumination* )

Munculnya ide besar biasanya tidak datang pada saat serius menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada saat peralihan. Umumnya orang-orang kreatif selalu meletakkan pensil dan kertas didekat tempat tidurnya, untuk persiapan ide besar.

4. Evaluasi Ide ( *Evaluation* )

Seorang kreatif merasa ide besar dianggap sebagai ide besar hanya saat ditemukan saja. Hari-hari berikutnya menjadi lebih ragu-ragu, betulkah itu sebagai ide besar? maka diperlukan adanya tahap evaluasi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Sandra E. Moriarty, Op, Cit, hal 110.

Dari langkah pengembangan kreatif diatas intinya dapat dijabarkan dalam suatu tim kreatif yakni yang terdapat dalam agency atau biro iklan, pembuat iklan yang bersangkutan.

Adapun tahap-tahap proses kerja kreatif pada biro iklan adalah sebagai berikut :

1. AE ( *Account Executive* ) menerima tugas atau advertising brief dari klien yang berisi berbagai macam informasi tentang produk dan pasar. Diskusi diadakan dengan ahli pemasaran dan penelitian dari biro iklan. Kepala tim kreatif telah menetapkan kesepakatan sejak awal. Pada saat ini sebuah rencana pemasaran yang khusus diambil dan dikonfirmasi dengan *klien*.
2. Mengadakan perjanjian batas waktu pembuatan iklan antara creative director dengan klien.
3. AE yang bertanggung jawab mulai menyiapkan sebuah brief yang lengkap sebagai panduan atau informasi penting bagi tim kreatif. Biasanya brief ini disebut "*blue print*" atau "*copy platform*". Dalam *copyplatform* ini berisi informasi-informasi antara lain ; target market, masalah pokok yang harus dihadapi, rumusan strategi kreatif, sasaran atau tujuan iklan dan komunikasi.
4. Kepala tim kreatif yang menangani produk tersebut mulai menetapkan tugas atau pekerjaan pada masing-masing anggota tim kreatif. *Copywriter* dan *art director* mulai bekerja. Mereka mulai menyusun kata untuk digunakan sebagai naskah dan juga mulai membuat gambar-gambar (*storyboard*).

5. Setelah *layout* kasar telah selesai dan *storyboard* sudah dibuat dan semua siap untuk dipromosikan. Tim kreatif berdiskusi tentang apa saja yang masih kurang. Pada saat itu kepala tim kreatif memberikan saran, menerima bahkan menolak. Setelah dianggap cukup baik, kemudian diberikan kepada tim *AE*.
6. Ketika kerja mereka telah selesai, maka *AE* akan membawa kepada *klien* untuk dipresentasikan. Jika *klien* menolaknya, seperti yang sering terjadi, tim kreatif akan berfikir kembali dengan membuat rekomendasi yang baru. Akhirnya barulah didapatkan kesepakatan.
7. Sekarang, apa yang telah dibuat pada tahap *layout* dan *storyboard* bisa menjadi kenyataan. *Art director* menyiapkan tampilan iklan, ilustrasinya, fotografinya, dan semua materi iklan. *TV producer*, dengan persetujuan dari penulis atau pengarang membawa iklan ke *PH (production house)* untuk eksekusi iklannya.<sup>24</sup>

Kegiatan periklanan diatas melibatkan tiga macam institusi atau lembaga yang terkait antara lain pengiklan atau produsen, biro iklan dan media. Biro iklan ini sebagai perantara antara pengiklan atau produsen dengan media. Karena pengiklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan-pesan produknya kepada konsumen. Selain itu biro iklan juga memberikan layanan pekerjaan kreatif periklanan (*creative*), perencanaan media (*media planning*), dan pembelian media (*media buying*).

Untuk memahami peranan biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan bertugas melaksanakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

---

<sup>24</sup> Media Happers, Inc. What Executive Should Know About.

1. *What (positioning)* : apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual seperti apa.
2. *Who (segmen pasar)* : siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikologi.
3. *How (kreatifitas)* : bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai dan loyal.
4. *Where (media dan kegiatan)* : dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media apa yang cocok untuk daerah tersebut.
5. *When (penjadwalan)* : kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. *How much (anggaran)* : seberapa jauh intensitas kampanye dan berapa dan yang tersedia untuk membiayai kegiatan periklanan tersebut.<sup>25</sup>

### **2.3 Peran biro Iklan Dalam Perencanaan dan Proses Kreatif**

Membahas tentang peranan biro iklan dalam perencanaan proses kreatif, tentu saja mengacu kepada pengertian atau peran utama biro iklan yang bertanggung jawab merancang atau mempersiapkan dan melaksanakan kampanye pengiklanan bagi para klien.<sup>26</sup>

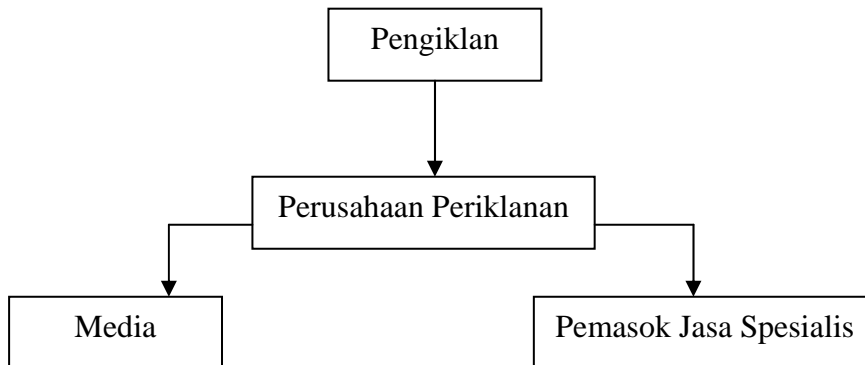
Dari pengertian diatas, peneliti juga menjelaskan tentang bagaimana proses kerja kampanye periklanan seperti ditunjukkan pada keterangan bagan dibawah ini :

---

<sup>25</sup> Renald Kasali, Op, Cit, hal 24

<sup>26</sup> Ibid, hal 59.

**Bagan I**  
**Proses Kerja Kampanye Periklanan**



Gambar 1.2

Penjabaran proses kerja dari keempat bagan diatas yaitu :

1. *Pengiklan* : yang memasang iklan, mengawasinya, menggunakannya, dan membayar dari proses kinerja perusahaan iklan.
2. *Perusahaan Periklanan atau Agen Media* : yang memberikan jasa konsultasi spesialis dan perencanaan serta melaksanakan program yang telah disetujui oleh pengiklan.
3. *Media* : yang menyediakan ruang dan waktu, juga yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi.
4. *Pemasok Jasa Spesialis* : yang menangani dalam proses produksi iklan suatu produk atau jasa.<sup>27</sup>

Pengertian seperti tersebut menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung ruang dan waktu dari suatu media massa karena kurangnya ruang

---

<sup>27</sup> Norman Hart, *How to Produce Successful Advertising*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 1997, hal 10-11.

dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk penyebaran informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.<sup>28</sup>

Selain itu iklan juga mempunyai fungsi sosial yang mampu membentuk suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia itu sendiri.

#### **2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan**

Periklanan juga sangat membutuhkan media massa sebagai penyampaian pesan. Media massa yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens sasaran, menekankan unsur penting, yakni Kreativitas persuasif dan penggunaan media yang lebih tepat dan efektif adalah dengan menggunakan media televisi. Dengan menggunakan media televisi khalayak diajak untuk berinteraksi langsung kepada iklan yang ditayangkan. Karena sejauh ini televisi digunakan oleh khalayak untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi bidang komunikasi, membuat televisi tidak hanya digunakan sebagai penyampaian pesan-pesan yang bersifat informatif saja, tetapi televisi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat komersil, yaitu berupa tayangan iklan.

Pernyataan tentang efektifitas media televisi diatas dapat dibuktikan dengan beberapa kekuatan yang diciptakan dengan beriklan di televisi, antara lain yaitu :

---

<sup>28</sup> Alo Liliweri, Komunikasi, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti), 1992, hal 21.

### **1. Efisiensi Biaya**

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersil. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

### **2. Dampak yang Kuat**

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera ; penglihatan dan pendengaran. Televisi juga menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, warna, suara, drama dan humor.

### **3. Pengaruh Yang Kuat**

Akhirnya, televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan eaktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli juga lebih *percaya* pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Inilah cerminan bonafiditas pengiklan



Sedangkan kelemahan terdapat juga pada media televisi, antara lain yaitu :

**a. Biaya yang sangat besar**

Proses pembuatan iklan televisi yang membutuhkan biaya yang sangat besar, ditambah pula penayangan yang memerlukan pembayaran dari tiap penayangan.

**b. Khalayak yang selektif**

Penayangan kurang selektif karena tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan televisi yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

**c. Kesulitan teknis**

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwal tayangnya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Renald Kasali, Op, Cit, hal 121-122.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Sifat Penelitian**

Dari kerangka pemikiran diatas maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana peneliti dan objek penelitian tidak terpisahkan. Dengan paradigma tersebut, strategi kreatif dari iklan yang diteliti dapat terinterpretasi lebih mendalam dan akan menghasilkan penelitian yang efektif.

Pada penelitian ini akan menggunakan sifat penelitian deskriptif. Yakni penelitian ini akan mendeskriptifkan terlebih dahulu pengertian dari kreatif dan bagian-bagian pendukung dalam sebuah strategi kreatif iklan. Sehingga diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang proses strategi kreatif iklan yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas.

Dalam sifat penelitian deskriptif ini juga tidak mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada dan tidak menghasilkan sebuah generalisasi sehingga tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah yang diteliti.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal 20.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian mengenai strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi ini adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu sosial yang merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* bila penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bila mana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.<sup>31</sup>

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama.<sup>32</sup> Sehingga data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan biro iklan Bintang Pratama Communication dapat diolah dan dianalisa secara mendalam sesuai dengan pokok permasalahan.

### **3.3 Nara Sumber atau Key Informan**

Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini akan mencari informasi pada biro iklan yang membuat iklan Daia di televisi tersebut, yakni biro iklan Bintang Pratama Communication, khususnya kepada :

---

<sup>31</sup> Robert. K. Yin, Studi kasus (Desain dan Metode), (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 1995), hal. 1

<sup>32</sup> Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal.25.

1. Bpk. Deddy Tri Wibowo, selaku *Account Executive*.

Merupakan ujung tombak yang menghubungkan antara klien pemasang iklan dengan tim didalam biro iklan bintang pratama. Jadi segala konsep atau brief dari klien disampaikan melalui AE untuk selanjutnya diterapkan oleh tim kreatif. Beliau juga berperan dalam mengamati persaingan produk tersebut dipasar. Singkatnya AE adalah penentu apakah konsep akan diterima oleh klien atau sebaliknya.

2. Bpk. Bambang, selaku *Creative Director*.

Pada posisi tersebut beliau adalah salah satu tim kreatif yang bertindak sebagai kepala pada tim kreatif di bintang pratama yang ditugaskan untuk membuat iklan Deterjen Daia Versi “Juara Sejati”. Beliau merupakan penentu dalam pembuatan strategi kreatif iklan tersebut, dan membantu AE untuk melakukan presentasi konsep kepada klien. Beliau juga merupakan pencetus konsep awal pembuatan iklan deterjen Daia dari versi pertama sampai versi “Juara Sejati” ini.

3. Bpk. Andi Taufik, selaku *Copywriter*.

Pada posisi ini beliau yang sangat berperan dalam penciptaan atau pembuatan naskah iklan deterjen Daia untuk iklan televisi, radio, dan cetak. Beliau juga membantu dalam perumusan konsep iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” ini. Dengan kemampuannya menulis membuat beliau lebih cermat menciptakan tulisan yang fokus kepada penjualan suatu produk.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Guna mendukung keperluan untuk menganalisa strategi kreatif pada biro iklan bintang Pratama Communication, penulis membutuhkan data-data yang mendukung, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua macam pendekatan, antara lain :

#### **1. Data Primer**

Wawancara mendalam yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan Account Executive dan Creative Director dari bintang Pratama Communication. Oleh karena adanya beberapa hal yang menghambat peneliti untuk wawancara terhadap pihak WINGS selaku klien, maka pihak Bintang Pratama mewakili untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan deterjen Daia. Wawancara ini dilakukan dengan tidak terstruktur, yang dimaksud adalah kebebasan penelitian untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dikembangkan lebih jauh berdasarkan nara sumber. Maka akan dihasilkan data yang terinci dan lebih mendalam untuk dianalisa.

#### **2. Data Sekunder**

Adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen, literatur atau bahan perpustakaan, majalah, catatan perkuliahan, dan lain sebagainya. “Dalam hal ini penelitian dilakukan berdasarkan literatur, penjelasan dari pendapat ahli dari buku-buku pedoman dan fakta yang ada serta

berdasarkan data terorganisir untuk menghasilkan sebuah gambaran yang koheren dan konsisten.<sup>33</sup>

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh akan diolah atau dianalisis dengan sifat penelitian deskriptif dan dijabarkan atau dideskripsikan untuk menjawab pokok permasalahan, yaitu :

- Menjelaskan strategi kreatif yang digunakan oleh biro iklan Bintang Pratama Communication dalam pembuatan iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi.

### **3.6 Definisi Konsep**

Penjabaran tentang definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

Strategi kreatif kepada pesan itu sendiri, tentang apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Tentunya strategi kreatif merupakan keputusan yang paling utama dalam menentukan tujuan iklan tersebut.

### **3.7 Fokus Penelitian**

Untuk memperjelas arah penelitian dari strategi kreatif iklan televisi deterjen Daia versi “Juara Sejati” ini, maka fokus penelitian didasarkan pada titik berat fenomena proses pembuatan iklan televisi tersebut yang konsepnya dibuat oleh Bintang Pratama Communication selaku pembuat iklan tersebut.

---

<sup>33</sup> Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods, Qualitative & Quantitative Approaches*, (Allyn & Bacon, 1997), hal 329.

Strategi kreatif iklan difokuskan mulai dari daya tarik atau pendekatan pesan iklan, SWOT(strength, weakness, opportunity, dan threats), STP (segmentasi, target market, positioning), tujuan strategi kreatif, , perumusan suatu strategi kreatif, bagaimana perencanaan iklan, langkah-langkah pengembangan kreatif iklan hingga tahapan proses kerja kreatif sampai eksekusi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dengan biro iklan Bintang Pratama selaku pembuat iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”. Peneliti mendapatkan jawaban berupa data-data sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yang dijabarkan melalui sub-bab sebagai berikut :

##### 4.1.1 Analisis Situasi

Untuk merumuskan strategi kreatif iklan deterjen Daia versi juara sejati di televisi. Terlebih dahulu dijabarkan beberapa data-data yang telah diperoleh dari Bintang Pratama Communication yang diantaranya yaitu :

- *Daya Tarik Pesan Iklan.*
- *Pendekatan Pesan Iklan.*
- *SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threats).*
- *STP (strategy, target market, positioning)*

**Penguraian dari data-data diatas sebagai berikut :**

##### - **Daya Tarik Pesan Iklan.**

Pada pembuatan iklan deterjen Daia versi juara sejati di televisi menggunakan penggabungan antara daya tarik rasional dengan daya tarik emosional dengan penjelasan sebagai berikut :



*a. Daya Tarik Rasional,*

Deterjen Daia merupakan deterjen dengan harga yang terjangkau dengan kualitas sejati.

*b. Daya Tarik Emosional,*

Penekanan karakter pada tokoh Rony Daia yang menginformasikan tentang keadaan deterjen Daia yang telah memperoleh predikat Superbrand.

**- Pendekatan Pesan Iklan.**

Pada pembuatan iklan deterjen Daia versi juara sejati di televisi dilakukan pendekatan yang diantaranya yaitu :

*a. pendekatan Unique Selling Proposition,*

Deterjen Daia telah memperoleh predikat Superbrand yaitu penghargaan berdasarkan kualitas yang dimiliki. Kualitas akan Harga yang ekonomis, kualitas akan hasil, kualitas akan kepuasan konsumen. dan masih menjadi Juara deterjen dikelasnya.

*b. Brand Image,*

Deterjen Daia sudah memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

*c. Pendekatan Karakteristik Produk,*

Dengan menggunakan deterjen Daia konsumen dapat merasakan keceriaan dan kenyamanan yang divisualisasikan oleh Icon deterjen Daia.

*d. Pendekatan Positioning.*

Deterjen Daia sudah ada dibenak konsumen, dengan harga yang ekonomis telah memberikan solusi dalam mencuci.

- **SWOT (strenght, weakness, opportunity, dan threats).**

*a. Strenght*

Daia yang telah memperoleh predikat Superbrand dari Lembaga Superbrand, tentunya berdasarkan hasil riset dari kepuasan konsumen akan deterjen Daia. Selain itu deterjen Daia memiliki beberapa keunggulan antara lain; deterjen dengan daya cuci ekstra, lembut ditangan, wangi, busa berlimpah serta ramah lingkungan. Apabila dilihat dari harga deterjen Daia memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

*b. Weakness*

Apabila dilihat dari kekurangannya, deterjen Daia hampir tidak ada kekurangannya.

*c. Opportunity*

Dengan posisi yang sekarang telah dicapai oleh deterjen Daia, produk tersebut sangat memiliki kesempatan untuk mempertahankan kualitas produknya dan memperluas pasar dengan mengeluarkan deterjen Daia dengan variasi atau jenis yang baru, sehingga deterjen Daia akan semakin leluasa untuk menggapai pasar.

*d. Threats*

Deterjen Daia juga harus waspada terhadap ancaman dari produk atau merk lain yang semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai cara agar bisa merebut perhatian khalayak.

- **STP (segmentasi, target market, positioning)**

*a. Segmentasi*

Masyarakat Indonesia dengan status ekonomi menengah kebawah ( C+ up to B ).

*b. Target Market*

- *Demographic*

pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, sampai masyarakat luas. Secara umum produk ini dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan usia 18-50 tahun. Konsumen yang potensi mencuci dengan deterjen yaitu masyarakat yang membutuhkan deterjen dengan daya cuci ekstra, yakni ; lembut ditangan, busa berlimpah, dan wangi ( ramah lingkungan )”<sup>34</sup>.

- *Psychographics*

Target Market deterjen Daia dari segi demografinya adalah mereka yang peduli terhadap kualitas hasil, peduli terhadap keluarga, dan memperhatikan pengeluaran biaya dalam mengatur hidup, serta mereka yang menjunjung tinggi pola berpikir modern.

*c. positioning*

Sebagai deterjen dengan harga ekonomis tetap memiliki kualitas yang sejati.

**4.1.2 Tujuan Strategi Kreatif Iklan Deterjen Daia Versi “Juara Sejati”.**

Suatu kegiatan pemasaran khususnya periklanan tentunya harus memiliki tujuan yang jelas. Agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>34</sup> Hasil Wawancara

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan untuk mencapai tujuan periklanannya. Unit analisa adalah PT Sayap Mas Utama serta biro iklan Bintang Pratama yang merencanakan dan melaksanakan strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”. Penulis melakukan wawancara dengan Marketing Communication manager PT Sayap Mas Utama yang diwakili oleh Bintang Pratama serta Account Executive, Creative Director dan Media planner pada biro iklan Bintang Patama. Wawancara yang dilakukan dengan creative Director untuk mengetahui proses pembuatan dari awal sampai akhir dan didukung penjelasan-penjelasan oleh account Executive. Kedua orang inilah yang lebih berperan mulai dari negosiasi dengan pengiklan, memberikan konsep yang telah dirancang kepada tim kreatif untuk dibuat visualisasinya dan berdiskusi dengan departemen media untuk merencanakan media yang digunakan.

Pada perencanaan strategi ini, pengiklan harus menentukan tujuan, strategi dan melakukan siasat. Tujuan PT Sayap Mas Utama ini beriklan adalah sebagai berikut :

- Untuk memperkenalkan produk yang telah mendapatkan respon dari khalayak tentang kualitas sejatinya.
- Reminding (mengingatkan ).
- Menciptakan Brand Awareness
- Menciptakan Brand Image
- Meningkatkan Penjualan Produk.

Dan pada perencanaan strategi tersebut yang paling penting adalah bagaimana cara menyampaikan dan terlebih cara mempertahankan predikat tersebut

Untuk mendukung sasaran tersebut, maka diperlukan strategi kreatif yang sangat kreatif, terarah dan terencana dengan tetap memperhitungkan Return of Investment (keuntungan). Didalam menciptakan strategi kreatif tersebut harus dapat menciptakan Brand Awareness karena Brand Awareness merupakan modal utama yang harus dimiliki saat kompetisi yang ada pada dasarnya menjadi brand image bagi produk yang dipasarkan serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Sejumlah gagasan ini dapat membantu tujuan pengiklan kearah yang diharapkan dengan tepat. Perumusan strategi tersebut meliputi :

1. Keadaan produk
2. Kebutuhan Konsumen
3. Sasaran
4. Manfaat produk
5. Keunggulan produk
6. Keunggulan yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan
7. Cara penyampaian pesan.

**Penguraian dari perumusan strategi diatas sebagai berikut :**

### **1. Keadaan Produk**

Sesuai dengan apa yang telah dijabarkan mengenai bagaimana keadaan deterjen Daia dipasar, yaitu telah memperoleh predikat Superbrand dari Lembaga Superbrand. Dan menurut hasil wawancara dengan bapak Dedy Tri dan bapak Bambang, dijelaskan bahwa “PT Sayap Mas Utama melalui produknya deterjen

Daia tersebut telah mendapatkan penghargaan berdasarkan kualitas yang dimiliki. Yaitu KUALITAS akan nilai jual, KUALITAS akan hasil, dan KUALITAS akan kepuasan konsumen. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa Daia adalah jawaranya deterjen diantara pesaingnya yaitu, *Surf, B-29, Total, Dino, Sunlight.etc.* dan Tanpa harus pongah (sombong), ide iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” tersebut tercipta melalui analogi **Juara Sejati** menjadi **Kualitas Sejati**.<sup>35</sup>

Jadi sekarang yang harus dilakukan PT sayap Mas Utama ini adalah bagaimana cara membuat konsep atau ide kreatif serta visualisasi untuk menyampaikan kepada khalayak tentang predikat yang telah diperoleh deterjen Daia.

Dengan strategi kreatif PT Sayap Mas Utama, maka cara tepat adalah membuat iklan tersebut lebih mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak, yaitu dengan tetap menggunakan icon/bintang iklan deterjen Daia yang sudah tidak asing lagi yaitu RONI Daia. Jadi dengan tetap menggunakan Icon/bintang iklan tersebut, khalayak akan lebih mudah mengenal sekaligus mengingat (memorable) karakter icon yang penuh keceriaan itu. Dan konsep penggabungan real shoot dan animasi tersebut juga akan terlihat menyatu dengan sasaran produk tersebut dan akhirnya iklan tersebut mempunyai daya tarik tertentu.

## **2. Keinginan Konsumen**

Memenuhi keinginan konsumen adalah salah satu komitmen yang ada pada PT Sayap Mas Utama berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedy Tri

---

<sup>35</sup> Hasil Wawancara

mewakili pihak WINGS, “dijelaskan bahwa keinginan dari pelanggan yang harus dipenuhi oleh PT. Sayap Mas Utama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam melakukan kegiatan atau aktifitas”<sup>36</sup>.

Dihubungkan dengan strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”, maka keinginan konsumen adalah dapat menggunakan deterjen yang berkualitas dan tentunya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dalam ending sekaligus inti dari iklan tersebut menampilkan animasi seorang petinju dengan visual badan deterjen Daia yang merobohkan lawannya di ring tinju, juga memperlihatkan aktifitas perempuan yang berada di swalayan dan pria yang sedang menari dengan anaknya dengan penuh keceriaan karena pakaian yang telah dicuci dengan deterjen Daia terasa wangi dan lembut. Dari penggabungan beberapa adegan tersebut dapat mewakili bahwa deterjen Daia hadir sesuai dengan kebutuhan konsumen/khalayak.

### **3. Sasaran**

#### *- Demographic*

Dengan visualisasi yang terdapat pada iklan deterjen Daia tersebut, PT.Sayap Mas Utama mempunyai target market/sasaran produk deterjen Daia yaitu pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, sampai masyarakat luas. Secara umum produk ini dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan usia 18-50 tahun.

Dari wawancara diperjelaskan “bahwa sasaran utama dari deterjen Daia tersebut adalah konsumen yang potensi mencuci dengan deterjen yaitu masyarakat yang

---

<sup>36</sup> Hasil Wawancara

mempunyai daya cuci ekstra, yakni ; lembut ditangan, busa berlimpah, dan wangi ( ramah lingkungan )”<sup>37</sup>.

Sasaran utamanya adalah masyarakat yang membutuhkan deterjen dengan daya cuci ekstra, yang berada di Indonesia dengan status ekonomi menengah kebawah ( C+ up to B ).

- *Psycographics*

Sasaran deterjen Daia bila diamati dari segi demografisnya adalah mereka yang peduli terhadap kualitas hasil, peduli terhadap keluarga, dan memperhatikan pengeluaran biaya dalam mengatur hidup, serta mereka yang menjunjung tinggi pola berpikir modern.

Akhirnya produsen ( wings ) memposisikan deterjen Daia selain sebagai deterjen dengan harga ekonomis dengan kualitas yang sejati serta ditunggu atau dinantikan oleh wanita khususnya ibu rumah tangga.

#### **4. Keuntungan dan kekurangan produk**

Dalam melakukan pendekatan kemasyarakat, PT. Sayap Mas Utama mempunyai strategi yang tepat, dijelaskan bahwa dengan melakukan riset maka dapat mencari apa yang dibutuhkan masyarakat dalam aktifitas sehari-harinya apalagi yang memperhatikan kualitas suatu produk. Dengan hal ini, dapat diketahui tentang kekurangan dan kelebihan produk.

Tetapi kembali lagi pada kualitas sejati yang dimiliki oleh deterjen Daia, merupakan suatu keuntungan dalam melakukan promosi, jadi deterjen Daia sudah tidak perlu lagi khawatir dengan keberadaannya dipasar, karena konsumen sudah

---

<sup>37</sup> Hasil Wawancara



mengenal, terlebih sudah berani menilai melalui riset yang dilakukan oleh lembaga Superbrand, bahwa deterjen Daia menawarkan produk yang berkualitas, dengan harga terjangkau, serta ditunggu-tunggu oleh konsumen.

Menurut bapak Dedy Tri, mewakili pihak Wings menegaskan “bahwa hampir tidak ada kelemahan yang terlihat dari deterjen Daia, beliau sangat yakin dengan produk tersebut, ketika menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan semangat beliau meyakinkan peneliti bahwa deterjen Daia adalah Jawaranya deterjen dikelasnya”.<sup>38</sup>

### **5. Manfaat produk**

Manfaat produk deterjen Daia perlu ditonjolkan kepada target market dan target audience dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Menurut bapak Dedy Try dan bapak Bambang bahwa produk deterjen Daia lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain, karena telah terbukti dengan hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengakuan khalayak, selain dengan daya cuci ekstra, lembut ditangan, busa yang berlimpah dan ramah lingkungan, serta harga yang terjangkau dengan kualitas terjamin, deterjen Daia juga mengembangkan sayapnya dengan mengeluarkan dua varian yaitu Daia wangi parfum bunga dan Daia dengan kesegaran lemon. Dengan demikian produk ini juga ikut memudahkan komunikasinya sesuai dengan tema iklannya yang menggunakan icon Ronny Daia untuk lebih mudah menggambarkan produk secara keseluruhan yakni, warna-warni, berteriak dan bermasyarakat.

---

<sup>38</sup> Hasil Wawancara

Jadi manfaat deterjen Daia secara praktis adalah memberikan solusi dalam mencuci dijamin yang serba sulit ini, artinya masyarakat dapat menggunakan deterjen berkualitas dengan harga yang murah. Dengan demikian deterjen tersebut dapat sesuai dengan apa yang masyarakat kehendaki.

#### **6. Keunggulan yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan**

Ada beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh deterjen Daia untuk memenuhi tuntutan pelanggan, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa masyarakat diajak untuk memperhatikan pengeluaran supaya tidak terlalu boros biaya dalam menggunakan deterjen, jadi dengan menggunakan deterjen Daia masyarakat dapat lebih mudah menghemat, sehingga tidak perlu susah payah mengatur kebutuhannya. Dengan citra deterjen Daia yang bermasyarakat dirasa sangat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam menentukan deterjen apa yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari.

Keunggulan dari produk ini yang paling dapat dibanggakan dan tidak dimiliki oleh kompetitornya adalah termasuk salah satu brand kategori deterjen yang telah mendapatkan penghargaan berdasarkan KUALITAS yang dimiliki, yakni KUALITAS akan value for money, KUALITAS akan hasil, serta KUALITAS akan kepuasan konsumen.

Jika dihubungkan dengan strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” yang menampilkan seseorang Ronny Daia dengan penuh keceriaannya sangat menggambarkan tentang deterjen Daia yang sangat terlihat akrab dengan masyarakat khususnya kaum wanita, sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk berempati terhadap iklan yang disajikan. Dan tentunya masyarakat pun

tidak hanya dimanjakan dengan melihat iklannya saja, melainkan dapat merasakan perhatian deterjen Daia dengan memberikan hadiah-hadiah yang berkesan didalam program promo berhadaiah dengan “Tema : Sesuai Hadiah Yang Ibu Mau”.<sup>39</sup> Dengan demikian tidak dapat dipungkiri lagi bahwa deterjen Daia tidak hanya memperhatikan penjualannya saja melainkan memperhatikan juga bagaimana cara memelihara konsumen dengan baik, dan tidak hanya memberikan janji-janji palsu, “**but the real appointment**”.

### **7. Cara penyampaian pesan**

Ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”, agar pesan tersebut dapat diingat dan dimengerti. Semua ini didukung oleh sarana yang ada dan direncanakan dengan baik, seperti :

- a. Penggunaan endoser yang sudah tidak asing lagi dikalangan wanita, yaitu seorang aktor dengan penuh keceriaan dan heboh yakni Ronny Daia demikian julukan pria tersebut hingga sekarang. Dengan demikian tokoh tersebut dapat mewakili produk atau corporate yang diiklankan. Endoser ini sudah dipakai sejak pertama kali deterjen Daia beriklan, kenapa masih menggunakan tokoh tersebut, dengan penuh keyakinan bapak Bambang selaku creative director mengatakan agar terkesan memorable dan mudah diingat, serta agar konsep menyatu sebelum dan sesudahnya, karena untuk menggambarkan penghargaan Superbrand yang dinilai dari kualitas awal hingga akhir produk tersebut

---

<sup>39</sup> Hasil Wawancara

- b. Menggunakan Jingle iklan yang terasa begitu ceria dan heboh, dan pilihan musik yang menjadi satu kesatuan dengan konsep Juara Sejati, selalu terdengar juga kata-kata Juara Sejati dan Kualitas sejati yang keluar dari endoser dan tokoh lain dari iklan tersebut, sehingga terlihat bahwa deterjen Daia merasakan bangga atas predikat yang diberikan tersebut. Dan dalam iklan tersebut deterjen Daia juga tidak lupa untuk berterima kasih yang disampaikan oleh Ronny Daia dengan rendah hati kepada masyarakat khususnya ibu-ibu yang selalu setia menggunakan deterjen Daia terlebih telah mengakui akan kualitas sejati dari deterjen Daia. Sehingga terasa sekali *benang merah* yang diciptakan.
- c. Penggabungan antara animasi dengan kejadian nyata yang ditunjukkan pada iklan tersebut memberikan daya tarik yang berbeda dengan iklan deterjen Daia sebelumnya, dilakukan demikian karena sesuai dengan kebutuhan untuk konsep juara sejati yang harus menggambarkan adanya suatu pengakuan terhadap deterjen Daia. Dengan menggunakan animasi petinju yang memenangkan pertandingan, cukup membuat deterjen Daia terlihat mempunyai kekuatan dibanding pesaing lainnya. Tetapi ketika dibahas mengenai daya tarik dari iklan tersebut bapak Bambang selaku creative director tidak menjelaskan secara spesifik, tetapi secara singkat dijelaskan jika dilihat dari konsep keseluruhan, iklan tersebut mempunyai bobot dan *branding product*, serta penggabungan real shoot dengan animasi dapat menimbulkan daya tarik tersendiri, dan menjadi acuan untuk produk lain. Terbukti dengan munculnya iklan pasta gigi formula yang menggunakan versi tinju di televisi.

Dari penjelasan diatas dapat dihubungkan dengan strategi kreatif yang digunakan oleh biro iklan Bintang pratama didalam penyampaian pesan iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” melalui media televisi.

#### **4.1.3 Proses Pembuatan Iklan Deterjen Daia Versi “Juara Sejati”.**

Dalam penjelasan dibawah ini, penulis akan menguraikan proses pembuatan iklan Deterjen Daia Versi “Juara Sejati”. “Proses pembuatan iklan ini dimulai pada pertengahan tahun 2005 dan versi ini adalah sebagai lanjutan dari kampanyanya , PT Sayap Mas Utama ini mengajukan terhadap biro iklan yang ada yaitu PT Bintang Pratama sebagai biro iklan yang akan menangani pembuatan produk tersebut.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan agency Bintang Pratama dengan pihak Wings dalam pembuatan iklan tersebut yaitu ;

- a. *Client Brief*, client memberikan brief kepada agency yang diwakili oleh client service department berupa data konkrit tentang produk sekaligus mengenai predikat Superbrand yang telah diperoleh deterjen Daia pada tahun 2005 melalui Lembaga Superbrand.
- b. *Creative Brief Development*, dilakukan oleh client service department untuk diberikan kepada creative department.
- c. *Internal Discussion*, client service department bersama dengan creative department mendiskusikan strategi dan ide-ide yang akan diusulkan kepada client.

- d. *Creative Development*, yaitu proses dimana creative department menggodok strategy dan ide-ide yang telah disepakati bersama client service department.
- e. *Internal Review*, setelah creative department selesai melakukan proses pengembangan ide-ide dan telah diimplementasikan dalam beberapa usulan storyboard, maka creative department bersama dengan client service department melakukan internal review.  
  
Tujuannya adalah untuk memastikan apakah output yang dihasilkan oleh creative department sudah sesuai dengan apa yang sudah disepakati dalam internal discussion sebelumnya. Selain itu, bila masih ada sesuatu yang kurang, dalam review tersebut juga masih bisa ditambahkan sebelum dipresentasikan ke client.
- f. *Present to Client*, creative department bersama dengan client service department mempresentasikan strategi dan konsep yang telah disusun kepada client.
- g. *Client feedback*, berupa komentar dan usulan-usulan yang biasanya muncul pada saat meeting untuk melengkapi konsep yang telah dipresentasikan kepada client.
- h. *Revision*, setelah melakukan meeting dengan klien, pihak klien melakukan revisi terhadap strategi dan konsep yang diajukan. Jadi tugas agency adalah melakukan revisi sesuai dengan usulan dari klien dan tentunya berdasarkan kesepakatan bersama.
- i. *Re-present*, Setelah strategi dan konsep telah selesai disusun kembali oleh Account Executive, kemudian kembali mengadakan pertemuan

dengan pihak PT Sayap Mas Utama untuk mengadakan presentasi mengenai proposal strategi kreatif iklannya. Pihak PT Sayap Mas Utama berhak mengadakan revisi kembali terhadap Program yang telah disusun dan diajukan oleh biro iklan Bintang Pratama. Disamping itu Account Executive yang mewakili biro iklan Bintang Pratama juga berhak memberikan masukan-masukan atau tetap mempertahankan proposal kampanye iklan yang telah disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang masuk akal. Apabila program yang diajukan oleh biro iklan Bintang Pratama disepakati maka proses pembuatan iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” dapat dimulai.

j. *Execution,*

Didalam tahap ini ada beberapa tahapan sampai iklan selesai dibuat dan ditayangkan di televisi, diantaranya yaitu ;

- Account Executive mulai menghubungi bagian media untuk mendiskusikan tayangan durasi 5, 15, dan 30 detik untuk perhitungan dananya.
- Sedangkan bagian kreatif memilih Production House atau tempat dan menyesuaikan iklan yang cocok untuk memproduksi iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”. Dalam pembuatan TV Commercial biro iklan berkerja sama dengan ATMOSPHERE sebagai Production House yang melakukan eksekusi iklan tersebut, dengan sutradara atau director dari production house (yang mengatur tehnik dan sound effect). Kemudian Creative

Director menterjemahkan konsep tersebut kedalam nuansa kreatif yang selanjutnya dikerjakan oleh seorang Art Director dan Copywriter.

Setelah konsep-konsep tersebut berubah menjadi storyboard maka dirembukan kembali dengan ArtDirector, apakah ada perubahan atau tidak. Apabila disetujui oleh pihak termasuk pula dengan klien maka dimulailah tahap produksi.

- Pada tahap produksi ini semua bahan-bahan yang diperlukan haruslah dipersiapkan dengan baik. Shooting iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” ini dilakukan di Sasana Kopasus Cilandak Jakarta Selatan dengan teknis pembuatan yang mengkombinasikan real shoot dengan teknis animasi. Selama shooting dilakukan, pihak Bintang Pratama menayakan tentang pengambilan gambar yang kurang sempurna menurut klien, kemudian setelah pengambilan gambar itu dirasakan cukup bagus oleh klien maka selesailah tugas tersebut.
- Tahap berikutnya adalah off-line, dimana tahap ini hanya memuat gabungan dari film-film yang sudah dishooting dan tanpa suara. Lalu dipresent kepada klien, iklan yang sudah jadi tersebut, dan bila disetujui oleh klien. Iklan tersebut akan masuk pada tahap on-line.
- Pada tahap on-line gambar iklan itu akan disempurnakan dengan memberikan efek-efek suara, warna, typografi dan lain-lainnya, yang kemudian akan eksekusi akhir yang akan ditayangkan



ditelevisi. Iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” ini menggunakan colour warna-warni dan terjadi penggabungan antara real shoot dan animasi.

- Setelah semua tahap diatas selesai dan disetujui klien maka akan diperbanyak dan dikirim ke stasiun televisi yang dipilih untuk ditayangkan ditelevisi.”<sup>40</sup>

Pemilihan media televisi sebagai medium penyampaian iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” tersebut didasari pertimbangan bahwa media televisi memiliki keunggulan yang lebih daripada media lainnya.

Alasannya pada media televisi ini dapat didemonstrasikan iklan dengan gambar yang bergerak dan disertai suara-suara dan musik yang mengiringi iklan yang dapat dijadikan pendukung untuk menarik perhatian pemirsa televisi.

Atas pertimbangan itu biro iklan Bintang Pratama memilih televisi sebagai media yang paling cocok dan menunjang untuk memperkenalkan produk tersebut.

Iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” tersebut dapat dilihat ditelevisi oleh khalayak, yang memperlihatkan bagaimana produk ini selain memiliki banyak kelebihan dibanding pesaingnya juga khalayak akan mengetahui bahwa deterjen Daia telah diakui akan kualitas yang sejati dan berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Lembaga Superbrand kepada khalayak, maka dapat dilihat pada visual iklan televisi tersebut Daia dengan bangganya memperkenalkan “Daia Superbrand, dengan kualitas Sejati”.

---

<sup>40</sup> Hasil Wawancara

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang meliputi media cetak, media elektronik dan media luar ruang lainnya. Dari semua media diatas yang digunakan oleh Bintang Pratama dalam pemilihan media selain media televisi juga menggunakan print-ad, radio commercial, dan dilengkapi dengan P.O.S ( billboard, shop sign, van panel, truck panel).

Tetapi melalui media televisi pesan iklan dapat lebih menggambarkan isi pesan secara emosional dengan menggunakan pesan-pesan yang bisa diterima dari segi praktis dan fungsi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedy Try dan bapak bambang, dijelaskan “bahwa berdasarkan hasil riset dilapangan, strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” berhasil meningkatkan penjualan produk, dan dipuji oleh banyak orang karena pesan yang disampaikan sampai ke target audience dan target market. Dan yang lebih menarik lagi sampai saat ini deterjen Daia masih menjadi jawara untuk deterjen diantara pesaing lainnya”.<sup>41</sup>

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan wawancara dengan pihak agency atau pengiklan dapat dijelaskan bahwa dewasa ini perekonomian yang masih belum stabil, harga-harga kebutuhan pokok masih mahal bahkan masih banyak yang menaikkan harga. Tentunya orang akan mencari alternatif atau solusi untuk mengatur pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan pokok, seperti halnya deterjen. Tetapi deterjen Daia merespon keadaan yang sedang terjadi sekarang, dengan bertindak

---

<sup>41</sup> Hasil Wawancara

sebagai produsen deterjen yang mengerti akan perekonomian yang sedang tidak stabil ini, membuat para wanita khususnya ibu-ibu mendapatkan solusi untuk mencuci dengan biaya yang murah tanpa mengurangi kualitas hasil cucian. Dengan menggunakan deterjen Daia akhirnya masyarakat pun dapat merasakan kedekatannya dengan produsen.

Masalah pokok yang dicapai penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” untuk mencapai tujuan periklanannya.

Agar strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” tersebut sesuai dengan tujuan periklanannya yaitu meningkatkan brand *awarness*, menciptakan serta reminding, sekaligus meningkatkan penjualan, maka alangkah baiknya jika melihat analisa fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Sayap Mas Utama selaku produsen dari deterjen Daia yang dihubungkan dengan SWOT Analisis, yaitu mengenai Keunggulan (*streght*) deterjen Daia yang telah memperoleh predikat Superbrand dari Lembaga Superbrand, tentunya berdasarkan hasil riset dari kepuasan konsumen akan deterjen Daia. Selain itu deterjen Daia memiliki beberapa keunggulan antara lain ; deterjen dengan daya cuci ekstra, lembut ditangan, wangi, busa berlimpah serta ramah lingkungan. Apabila dilihat dari harga deterjen Daia memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Serta produk deterjen Daia sangat ditunggu-tunggu masyarakat.

Apabila dilihat dari kekurangan deterjen Daia, ketika ditanyakan kepada bapak Dedy Try selaku AE di Bintang Pratama mengatakan dengan yakin “bahwa deterjen Daia hampir tidak ada kekurangannya, tetapi beliau

menambahkan bahwa deterjen Daia sekarang sedang menjadi jawara diantara pesaingnya, dan kemungkinan deterjen Daia hanya tinggal bagaimana mempertahankan kualitasnya dimasyarakat”.<sup>42</sup>

Jadi dengan posisi yang sekarang telah dicapai oleh deterjen Daia, produk tersebut sangat memiliki kesempatan untuk mempertahankan kualitas produknya dan memperluas pasar dengan mengeluarkan deterjen Daia dengan variasi atau jenis yang baru, sehingga deterjen Daia akan semakin leluasa untuk menggapai pasar. Tetapi deterjen Daia juga harus waspada terhadap ancaman dari produk atau merk lain yang semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai cara agar bisa merebut perhatian khalayak.

Tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab dalam merumuskan sesuatu strategi yaitu: permasalahan yang harus dihadapi produk atau corporate keinginan pelanggan, manfaat produk, keunggulan dan kerugian produk. Keunggulan yang memenuhi tuntutan pelanggan, keunggulan utama produk dan cara penyampaiannya.

Strategi yang digunakan untuk kampanye iklan deterjen Daia versi “Juara sejati” adalah keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh biro iklan Bintang pratama untuk meningkatkan awarness dan menciptakan image serta remaining, sekaligus meningkatkan penjualan.

Biro iklan Bintang Pratama mengumpulkan data dan mengadakan observasi berupa testimonial kepada konsumen, untuk mencoba menggunakan deterjen Daia, terlebih bagaimana deterjen Daia melakukan pendekatan dengan konsumen. Sebelumnya dari pihak Klien sudah meriset hasil dan kandungan-

---

<sup>42</sup> Hasil Wawancara

kandungan kompetitor lainnya. Bintang Pratama juga melakukan analisa kompetitor dan apa saja yang dilakukan oleh produk pesaing, penggolongan produk (mapping), distribusi produk, kepribadian produk (citra dan posisi produk), pengalaman konsumen memakai produk, tingkat kebutuhan konsumen, latar belakang sosial ekonomi konsumen, ketertarikan dan pendapat konsumen, serta selera konsumen.

Dari semua data yang telah diperoleh dari deterjen Daia tentang produk serta berdasarkan data yang diperoleh dari Bintang Pratama yang secara kebetulan juga dibantu oleh Lembaga Superbrand dalam melakukan riset dipasar, maka semua itu dilaporkan kepada klien yakni PT. Sayap Mas Utama dengan upaya agar produsen mengetahui tentang keberadaan produknya dipasar, maka Bintang Pratama selaku agency berhak memberikan solusi kepada klien tentang bagaimana cara yang terbaik untuk meningkatkan awareness, image, serta sekaligus meningkatkan penjualan.

Usaha yang dilakukan oleh Bintang Pratama seperti dikatakan oleh bapak Dedy Try dan bapak Bambang “sebenarnya tidak terlalu sulit untuk merumuskan strategi kreatif iklan yang akan dibuat untuk deterjen Daia tentang bagaimana konsep kreatif penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa deterjen Daia telah memperoleh Superbrand. Hanya saja klien sedikit kritis dalam pemilihan konsep yang sudah dibuat oleh Bintang Pratama, karena menurut klien jangan sampai perjuangan yang telah dilakukan deterjen Daia dalam memperoleh Superbrand tidak sampai untuk khalayak hanya karena iklan yang dibuat tidak menarik”. Dengan demikian Bintang Pratama selaku agency terus melakukan

*“brand storming”* untuk menemukan ide yang rasional dan dapat lebih mudah dimengerti oleh khalayak luas.

Akhirnya Bintang Pratama selaku agency mencoba mengusulkan strategi kreatif tetap melalui ide dasar yaitu penghargaan Superbrand, yang mencoba melakukan analogi dari kata Juara Sejati menjadi Kualitas Sejati. Dan untuk memorable (mengingat) iklan yang sebelumnya telah berhasil diterima masyarakat, Bintang Pratama memberikan saran bahwa tetap menggunakan tokoh Rony Daia sebagai endoser, jadi masyarakat dapat lebih mengenal deterjen Daia selain mendapat Superbrand juga oleh karena tokohnya yang ceria dan ekspresif tersebut. Dan untuk menggambarkan Juara Sejatinya Bintang Pratama memberikan solusi untuk melakukan pendekatan dengan animasi petinju, sehingga konsep akan menyatu secara keseluruhan.

Cara penyampaian pesan tersebut dianggap merupakan cara yang paling efektif yang diusulkan oleh Bintang Pratama selaku agency, karena melalui penggabungan ide dasar ( real shoot dengan animasi ) tersebut terdapat kreatifitas pesan yang ingin disampaikan biro iklan Bintang Pratama dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima oleh sasaran yang luas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pembahasan mengenai tujuan penelitian ini yakni mengenai strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi telah dijabarkan berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Pada tahap berikutnya peneliti akan memberikan kesimpulan yang mengacu pada hasil pembahasan.

Secara umum kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi kreatif iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati” di televisi berdasarkan pada tahap-tahap dalam penelitian telah mencapai tujuan periklanannya. Yaitu menyampaikan bahwa deterjen Daia telah memperoleh predikat Superbrand, sebagai *remaining*, menciptakan *brand awareness*, dan *brand image* serta meningkatkan penjualan.

Dari keseluruhan tersebut akhirnya didapatkan hasil bahwa biro iklan Bintang Pratama menerapkan strategi kreatif melalui ide dasar pembuatan iklan yang melihat atau mengacu kepada posisi atau keadaan produk. Selain itu perumusan pesan iklan deterjen Daia juga dilakukan dengan melakukan beberapa pendekatan yang diantaranya yaitu ; pendekatan Unique Selling Proposition, Brand Image, Pendekatan Karakteristik Produk, Pendekatan Positioning. Serta mengkombinasikan antara daya tarik rasional dengan daya tarik emosional. Begitu pula strategi yang akhirnya dituangkan kedalam iklan deterjen Daia versi “Juara Sejati”, yakni karena predikat Superbrand yang telah diperoleh deterjen Daia. Dimana tampilan iklannya berbeda dengan versi sebelumnya yang belum mendapatkan Superbrand. Tetapi tokoh yang digunakan tetap sama dengan versi

iklan sebelumnya. Serta didukung oleh penggabungan ide dasar tersebut antara real shoot dengan animasi juga menjadi konsep yang menarik pada iklan tersebut. Cara penyampaian pesan tersebut dianggap merupakan cara yang efektif yang diterapkan oleh Bintang Pratama selaku agency, karena melalui ide dasar tersebut terdapat kreatifitas pesan yang ingin disampaikan biro iklan Bintang Pratama dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak luas.

## **5.2 Saran**

Saran-saran yang akan diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian ini, yakni :

1. Pada kampanye iklan deterjen Daia yang menggunakan visual di televisi. Seharusnya mencoba untuk melakukan pendekatan sesuai dengan target market atau sasaran yang dituju, agar produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keadaan masyarakat itu sendiri.
2. Seharusnya iklan deterjen Daia versi Juara Sejati di Televisi, menyampaikan bahwa WINGS sebagai produsen dari deterjen Daia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1993.
- Sutisna, SE, ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry, *Principle of Marketing*, Prentice-Hall Int. Inc. 1994.
- Agustrijanto, *Copywriting, Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001.
- Suasanto, S, Astrid, *Komunikasi Massa*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 1996.
- Suyanto, Muhammad, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta : Andi, 2004.
- Jefkin, Frank, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, 1995.
- Prayitno, Sunaryo, *Pengembangan Kreatif*, Jakarta, 1998.
- Schultz, E, Don, *Etal, Essencial of Advertising Strategis*, Illinpis USA : NTC Publishing Gruop, 1995.
- Moriarty, Sandra, *Creative Advertising : Theory & Practice*, New Jersey USA : Prentice Hall, 1991.
- Prayitno, Sunaryo, *Pengembangan Kreatif Daya Tarik Periklanan*, Majalah Cakram no. 101, Juli 1992.
- Lancaster, Geoffey and Jobber, David, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Jakarta Binarupa Aksara, 1989.
- Hart, Norman, *How to Produce Successful Advertising*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Liliweri, Alo, *Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1992.
- Faisal, Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Yin, K, Robert, *Studi Kasus ( Desain dan Metode )*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1995.

Rahmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1998.

Lawrence, W, Neuman, *Social Research Methods, Qualitative & Quantitative Approaches*, Allyn & Bacon, 1997.

**Sumber Lain :**

Media Happers, Inc. *What Executive Should Know About*.

Majalah Cakram, *Berfikir dan Berkarya Merdeka*, Edisi Citra Pariwara, 1999.

[www.sayapmasutama.co.id](http://www.sayapmasutama.co.id)

## **BIODATA**



**HELKY NUGROHO**

**PERIKLANAN**

**04302-016**

Jakarta, 3 Maret 1983

Alamat :

Jl. Adhi Karya Rt.009/Rw.05 No.34

Kedoya Selatan, Kebon Jeruk,

Jakarta Barat

11520

Phone :

021-933 07 587

021-581 89 27

Email :

[Lq\\_adv02@yahoo.com](mailto:Lq_adv02@yahoo.com)

Motto :

*Berjuang Tanpa Mengenal Lelah Adalah Indah*

*Disaat Manusia Sanggup*

*Bertahan Dalam Kesederhanaan*