



## **FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

### **TAHAPAN PEMBUATAN IKLAN ROKOK STAR MILD VERSI “OBSESI SUTRADARA” DI TELEVISI**

#### **SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

#### **Disusun oleh**

Nama : WINDY KARINA P  
Nim : 04300-076  
Bidang Studi : Periklanan

**JAKARTA**

2007



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI PERIKLANAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Nama : Windy Karina P  
Judul Skripsi : Tahapan Pembuatan Iklan Rokok Star Mild versi “Obsesi  
Sutradara” di Televisi  
NIM : 04300-076  
Bidang Studi : Periklanan

Mengetahui :

Pembimbing I

Pembimbing II

( Drs. Ahmad Mulyana, M.Si )

( SM. Niken R. S.Sos, M.Si )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI PERIKLANAN**

**LEMBAR TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI**

Nama : Windy Karina P  
Judul Skripsi : Tahapan Pembuatan Iklan Rokok Star Mild versi “Obsesi Sutradara” di Televisi  
NIM : 04300-076  
Bidang Studi : Periklanan

1. Ketua Sidang  
Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si (.....)
2. Penguji Ahli  
Nurprapti, S.Sos, M.si (.....)
3. Pembimbing I  
Drs. Ahmad Mulyana, M.Si (.....)
4. Pembimbing II  
SM. Niken Restaty, M.Si (.....)

Jakarta, Agustus 2007



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI PERIKLANAN**

**LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI**

Nama : Windy Karina P  
Judul Skripsi : Tahapan Pembuatan Iklan Rokok Star Mild versi “Obsesi Sutradara” di Televisi  
NIM : 04300-076  
Bidang Studi : Periklanan

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh :

**Pembimbing I**

( Drs. Ahmad Mulyana, M.Si )

**Pembimbing II**

( SM. Niken Restaty, M.Si )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

( Dra Diah Wardhani, M.Si )

( Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si )

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI PERIKLANNAN**

**ABSTRAKSI**

Windy Karina P (04300-076)  
Tahapan Pembuatan Iklan Rokok  
Star Mild versi “Obsesi Sutradara” di Televisi  
xv + 71 halaman ; 4 lampiran  
Bibliografi : 19 Acuan (1973 - 2003)

Di dalam penerapan suatu promosi pada media khususnya pada media televisi, memerlukan keahlian yang berbeda dengan media lainnya. Perencanaan kreatif memiliki peran sangat besar dalam keberhasilan hasil kreatif iklan televisi, dan proses pembentukan iklan tersebut membutuhkan kekuatan audio visual yang memungkinkan iklan-iklan televisi tampil baik dan menarik. Untuk itu dalam membentuk iklan televisi memerlukan suatu proses perencanaan kreatif pembuatannya untuk dapat menarik, memenangkan perhatian dan membangkitkan minat khalayak penonton televisi. PT Bentoel selaku produsen jenis rokok kretek Star Mild melakukan kampanye secara strategis dengan membuat iklan televisi yang menggunakan beberapa versi dengan bekerjasama dengan McCann Erickson selaku biro iklannya. Dalam proses pembuatan iklan tersebut produsen dan biro iklan melakukan suatu perencanaan dalam menerapkan proses kreatif iklannya.

Perumusan permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi ‘Obsesi Sutradara’ di Televisi? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan pembuatan iklan tersebut di televisi.

Konsep yang digunakan mengacu pada konsep teori yang menjelaskan tahap-tahap dari perencanaan kreatif pembuatan suatu iklan yang dikeluarkan oleh Sandra E. Moriarty, serta tahap-tahap analisa SWOT yang dikemukakan oleh Geoffey Lancaster and David Jobber.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh data atau informasi dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa nara sumber, yaitu bagian kreatif dari pihak McCann Erickson selaku biro iklan dan dengan *Brand Manager* dari pihak produsen yakni rokok Star Mild.

Hasil secara keseluruhan mengenai perencanaan kreatif pembuatan iklan Star Mild versi “Obsesi Sutradara” bahwa pembuat iklan mencoba menampilkan sesuatu yang unik dengan mengangkat tema keseharian yakni semangat anak muda untuk mengejar cita-citanya dan menggunakan pendekatan humor. Dari sesuatu yang unik tersebut disimpulkan bahwa pembuat iklan mencoba mengingatkan, menanamkan dan meyakinkan konsumen dengan menggunakan suatu tema-tema iklan tersebut serta untuk meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *remaining* dan sekaligus meningkatkan penjualan produk.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, karunia serta hidayahNya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul : "Tahapan Pembuatan Iklan Rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara di Televisi" dengan baik. Arti pentingnya skripsi ini dalam konteks ilmu komunikasi paling tidak memberikan informasi yang cukup dan dapat membuka wawasan pembaca mengenai proses strategi kreatif iklan.

Mengingat hanya Allah SWT-lah Yang Maha Sempurna, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan demi perbaikan pemikiran dan penyusunan yang lebih baik lagi.

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

1. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing I dan sebagai pengganti papa selama penulis di kampus, yang telah banyak membantu, mengarahkan dan mendorong penulis dengan sabar, hingga selesainya skripsi ini.

2. Bapak Drs. Hardiyanto selaku pembimbing II yg selalu sabar selama membimbing dan memberikan pengarahan, pemikiran yang sangat berarti dalam hal apapun sampai skripsi ini maju di sidang akhir.
3. Ibu SM. Niken R. S.Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang juga memberikan pengarahan, pemikiran, dan bentuk masukan-masukan lain yang sangat berarti bagi penulis.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si selaku Ketua Sidang Skripsi, Kepala Jurusan MarCom dan sebagai pengganti mama di kampus.. Trima kasih atas waktu yg selama ini ibu berikan untuk penulis..
5. Ibu Dra. Diah Wardhani Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Kedua orangtuaku Papa Suleman Prawiro Suwito & Mama RA. Dwi Laksmi Erowati tercinta atas segala doa, dorongan dan perhatian yang diberikan hingga akhirnya terselesaikan skripsi ini.
7. My Atha-Bubby-Hubby-Didie NANDI PARMANSYAH, seseorang yang ALLAH SWT anugrahan buat Ayang-Pidy WINDY KARINA PURI... Thank's Alot 4 everything...
8. Kaka'Echa dan Ade'Atem.. makasie atas dukungannya slama ini..
9. Bapak Beni Winoto selaku Brand Manager PT. Bentoel terima kasih atas waktu dan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Bapak Yoga, Teguh Arianto, Lita Natanagara dan seluruh tim kreatif dari McCann Erickson terima kasih atas waktu yang diberikan untuk rela diwawancarai.

11. Seluruh dosen dan staf pengajar Fikom UMB yang telah menyumbangkan pengetahuannya kepada penulis dari awal hingga terselesainya seluruh mata kuliah.
12. Prof. DR. Ir. Haryodjudanto M.Sc (amien) selaku teman dekat penulis terima kasih banyak yang telah memberikan masukan-masukan dalam skripsi ini.
13. Seluruh rekan-rekan Fikom UMB : Uwie, Vera, Wenny, Ce Popon, Yenny, Lia, Verga, Ade Vivin, Nyam-Nyam, KI. Gendeng Rio Munandar, Yudi, Alm. Zainal, Tita, Demong, Amie, Sawung, Ryan, Ncus, dan semua teman-teman angkatan 2000 yang tidak muat untuk disebutkan satu persatu. *Thanks A lot 4 Every'thing!!*
14. Seluruh staf Tata Usaha Fikom UMB (spesial untuk Mas Mawi, Papi Harry) yang selalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan serta proses penyelesaian skripsi.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut diatas, dan semoga penelitian dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Permasalahan .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Signifikasi Penelitian .....	9
1.4.1. Akademis .....	9
1.4.2. Praktis .....	9
<b>BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Iklan sebagai suatu Proses Komunikasi.....	10
2.2. Proses Kreatif.....	18
2.2.1. Pengertian Proses Kreatif .....	18
2.2.2. Tahapan Proses Kerja Kreatif.....	24
2.3. Peran Biro Iklan dalam Tahapan dan Proses Kreatif .....	28
2.4. Televisi sebagai Media Periklanan .....	30
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian .....	33
3.2. Tipe Penelitian.....	33
3.3. Metode Penelitian .....	34

3.4. <i>Key Informan</i> .....	35
3.5. Tehnik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1. Data Primer .....	36
3.5.2. Data Sekunder .....	36
3.6. Definisi Konsep .....	36
3.7. Fokus Penelitian.....	37
3.8. Tehnik Analiss Data .....	37

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Analisis Situasi .....	40
4.1.2. Tujuan Pemasaran dan Periklanan.....	49
4.1.3. Target Market dan Target Khalay ak.....	51
4.1.4. Positioning .....	52
4.1.5. Tahapan Strategi Kreatif.....	54
4.2. Pembahasan .....	59

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran .....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam segala aspek kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aspek komunikasi. Bahkan komunikasi telah menjadi kebutuhan dasar selain juga dapat dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan perekonomian, pemasaran, perdagangan dan bentuk bisnis lainnya.

*R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett* dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : Menjamin pemahaman (*to secure understanding*), Membina penerimaan (*to establish acceptance*), Motivasi kegiatan (*to motivate action*)<sup>1</sup>

Maksud paparan di atas adalah, pertama komunikator harus memastikan bahwa si komunikan mengerti pesan yang disampaikan, apabila komunikan sudah mengerti dan secara rokhaniah dapat menerima, maka penerimaannya itu dibina, lalu tahap selanjutnya adalah melancarkan motivasi untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu sebagaimana yang diinginkan komunikator.

Beriklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan penawaran suatu produk yang ditawarkan pada khalayak lewat suatu media. Melalui iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen, dan

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, 1990, Bandung, hal. 32

produsen juga dapat menarik perhatian mempengaruhi, serta membentuk persepsi dan juga mempermudah ingatan khalayak sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut *Daniel Strach* iklan bukan hanya sebagai informasi saja, tetapi iklan juga merupakan suatu cara produsen atau distributor untuk mengingatkan serta membujuk calon pembeli dan para pemakai akan barang dan jasa.<sup>2</sup>

Dalam membuat iklan, pengiklan juga bertujuan agar masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut dapat merespon baik dari sisi isi pesan, model, alur cerita, *setting*, selogan, maupun sampai *jingle* atau musiknya, bisa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. Untuk itu pembuat iklan berusaha sebaik mungkin untuk merancang bukan hanya isi pesan tetapi juga bentuk pesannya, agar khalayak dapat menerima pesan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya.

Periklanan berdasarkan medianya dikategorikan menjadi 2 jenis, menurut *Frank Jefkins*, yaitu :

- a. *Above the line* atau media lini atas. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah : surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard, dan sinema bioskop.
- b. *Below the line* atau media lini bawah. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah : direct mail, pameran, dan perangkat-perangkat peragaan (*display*).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Daniel Strach, *Measuring Advertising Resdeship and Result* (New York : Mc. Grow-Hill Book Company, 1996), Hal. 230

<sup>3</sup> Frank Jafkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 86

Media periklanan yang ada, seperti media periklanan lini atas (*above the line*) dan media periklanan lini bawah (*below the line*) yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Periklanan saat ini sudah merupakan bagian integral dari kehidupan suatu masyarakat, baik dalam kehidupan ekonomi maupun sosial sehari-hari. Untuk memasarkan suatu produk, memperkenalkannya pada khalayak dan mempengaruhi khalayak diperlukan tehnik komunikasi sendiri dan penanganan khusus seperti kegiatan periklanan, karena itu sepatutnyalah kita melihat dan memahami aspek periklanan, ini dari sudut proses komunikasi. Perkembangan kegiatan periklanan ini, selalu seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi di suatu negara. Demikian juga di Indonesia yang sudah menampakan antusiasme dalam persaingan dibidang periklanan sejak munculnya beberapa stasiun televisi swasta di era tahun 90-an. Media televisi merupakan media periklanan lini atas (*above the line*) dan termasuk media elektronik yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Televisi sebagai sarana komunikasi yang mempunyai kelebihan dalam menyampaikan pesan-pesannya, karena pesan dapat disampaikan melalui suara dan gambar yang muncul secara bersamaan dan juga dapat mencapai massa/pemirsa dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang singkat. Perkembangan iklan televisi di Indonesia itu sendiri belum terlalu lama ketika dikeluarkannya SK Menteri Penerangan No. 190A / Kep / Menpen / 1987 tentang adanya siaran saluran terbatas. Timbulah harapan bagi para produsen yang ingin

memperkenalkan produknya dengan menggunakan televisi sebagai media inti mengiklankan produknya di Indonesia. Hal ini dinilai dengan menggunakan sistem televisi kabel oleh RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia pada bulan Desember 1988, yang mengudara pada radius 80 kilometer.

Kemudian menurut SK Menpen yang dikeluarkan tanggal 24 Juli 1990, siaran televisi swasta yang memuat iklan tersebut dapat dinikmati umum tanpa menggunakan *decoder*. Keberadaan televisi swasta yang dipelopori oleh RCTI, kemudian diikuti oleh beberapa stasiun televisi swasta lainnya seperti SCTV, TPI, AnTeve, Indosiar, MetroTV, Global, TV7, Lativi, dan beberapa stasiun televisi swasta lainnya. Dengan demikian banyaknya *alternative* yang dijadikan pilihan oleh para pengiklan, membuat marak persaingan iklan televisi di Indonesia.

Agar tercapai tujuan iklan yang diinginkan dalam penyampaian pesannya, Phillip Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing* mengemukakan bahwa seorang komunikator harus dapat mengabungkan pesan iklan tersebut menjadi satu kesatuan. Dengan demikian dalam proses kreator iklan, kreator iklan adalah kunci utama untuk menghasilkan iklan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Secara garis besar proses kreatif dalam pembuatan sebuah iklan di televisi diawali dengan mengumpulkan informasi atau data mengenai produk, konsumen sasaran, pasar, pesaing dan hal lain yang berkaitan dengan produk. Kemudian data-data yang telah diproses dikembangkan untuk menemukan tema atau inti pesan dan daya tarik iklan. Selanjutnya isi pesan tersebut dipakai sebagai materi

---

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

dasar yang dikembangkan menjadi materi yang siap dipromosikan. Bentuk akhirnya bisa berupa *final artwork*, naskah radio, atau *story board*. Bentuk akhir ini disesuaikan dengan media yang dipilih.

Dalam proses kreatif iklan diperlukan strategi kreatif sebagai suatu perencanaan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi kreatif memiliki peran sangat besar dalam keberhasilan kreatif iklan televisi, dan proses pembentukan iklan tersebut membutuhkan kekuatan audio dan visual memungkinkan iklan-iklan televisi tampil baik dan canggih karena bersifat demotratifnya. Untuk itu dalam membentuk iklan televisi memerlukan suatu proses kreatif yang merupakan bagian dari kreativitas yaitu untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen, dan memilih serta menggunakan media-media yang paling efektif dari segi biaya, merupakan faktor-faktor utama peiklanan<sup>5</sup> Di dalam penerapan iklan pada suatu media, khususnya pada media televisi memerlukan keahlian yang berbeda dengan iklan radio dan cetak, dan perbedaan tersebut terletak dalam konsep dan ide pembuatan strategi kreatif.

Merebaknya iklan rokok pada media televisi saat ini membuktikan bahwa persaingan diantara produsen-produsen rokok dewasa ini semakin ketat. Dimana saat ini banyak produk-produk rokok yang memiliki segmen dan karakteristik produk yang sama sehingga masyarakat khususnya para perokok dihadapkan dengan banyak pilihan produk. Berbagai versi iklan, frekwensi penempatan iklan

---

<sup>5</sup> Frank Jefkins, Periklanan , Op cit. Hal.22.

semakin ditingkatkan agar sasaran cepat mendapat terpaan dari iklan yang ditayangkan.

Penayangan iklan rokok di televisi sekarang ini sudah tidak seperti awalnya muncul televisi swasta. Sekarang ini penayangan iklan rokok di televisi hanya boleh ditayangkan pada malam hari setelah pukul 21.30. Hal ini berdasarkan peraturan pemerintah No.19 tahun 2003 Pasal 16/17/18, yang menjelaskan tentang peraturan penayangan iklan rokok di media termasuk pada media televisi.<sup>6</sup>

PT. BENTOEL sebagai perusahaan milik Negara juga menggunakan media elektronik yaitu televisi untuk mempromosikan produknya salah satu produk rokoknya tersebut. Adapun produk yang dikeluarkan oleh PT. BENTOEL adalah rokok. Bentoel lebih tegasnya, juga menyiapkan dirinya sebagai produsen yang lebih kuat, lebih condong dan lebih memproduksi *mild cigarette*.

Oleh karena itu PT BENTOEL selaku produsen akan melakukan kampanye komunikasi pemasaran terpadu secara strategis (membangun *image / citra*) dan taktis (pengenalan performa produk dan promosi jual).

Ini salah satu kompetensi inti bagi Bentoel karena boleh dikatakan, Bentoel adalah salah satu pemain yang cukup memiliki market *share* yang cukup tinggi di dalam *mild cigarette* yaitu dengan merek Star Mild dan X-Mild. Perusahaan ini juga memiliki kompetensi untuk memproduksi rokok putih, dan itu sangat berhasil dengan rokok putih merek Country karena gampang sekali masuk dalam segmen *mild cigarette*.

---

<sup>6</sup> *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, (Direktorat Bina Press dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta 1993)

Untuk Star Mild itu sendiri, ada beberapa versi iklan yang bisa dibilang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang yang mereka lihat iklannya di televisi. Salah satu iklan yang menarik perhatian banyak orang yang saya maksud yaitu, versi “obsesi sutradara”. Dengan visual yang dimulai sepasang kekasih muda bertengkar disaksikan, antara lain, seorang cowok yang langsung ikut campur dengan gaya sutradara film yang menyebalkan. Muncul teks, “Obsesi : Sutradara”. Lalu ditutup, “Apa Obsesimu?”.

*Big idea* nya adalah Obsesi. Maksud dari Obsesi disini yaitu semangat hidup, cita-cita hidup. Setelah dikembangkan dalam beberapa *storyline*, riset menemukan bahwa para responden merasa cocok dan terwakili. Cerita ini kemudian dieksekusi dengan mudah dan sederhana namun mendetail. Drama dibangun secara subtil melalui banyak *shot*, dan durasi hanya 30 detik. Tetapi iklan ini terasa panjang, lengkap ceritanya, berhasil humornya, dan jelas pesannya. Proses pembuatan iklan rokok Star Mild versi ‘Obsesi Sutradara’ di televisi, melibatkan tim kreatif Star Mild yang terdiri dari 4 tim kreatifnya itu sendiri dan juga rumah produksinya (*Production House*).

Produk Star Mild pada kategori rokok kretek ini bersaing dengan produk sejenis yang lain yakni produk Sampoerna A Mild, dan X Mild, dimana produk-produk tersebut membuat *positioning* yang berbeda satu sama lain. Sampoerna A Mild, dan X Mild saat ini juga tengah gencar melakukan promosinya melalui media televisi, dimana konsep iklannya juga menggunakan beberapa versi dan tema tertentu.

Dari latar belakang tersebut penulis akhirnya tertarik untuk mengadakan penelitian secara langsung mengenai Strategi pembuatan iklan rokok StarMild versi ‘Obsesi Sutradara’ di televisi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dunia persaingan bisnis yang dialami perusahaan sekarang ini dalam memasarkan produknya memang sedang gencar-gencarnya. Untuk menekan tingkat persaingan yang tajam maka PT.Bentoel membuat iklan rokok Star Mild yang unik dan sangat menarik dengan berbagai macam versi yang beda dari iklan produk lainnya. Sehingga dapat membentuk *brand image* yang kuat dibenak khalayak. Maka dari itu strategi komunikasi sangatlah berperan penting untuk dapat merebut perhatian dari masyarakat, terutama kaum remaja yang menjadi target market dari produk rokok Star Mild.

Adapun rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah : “Bagaimana tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi ‘Obsesi Sutradara’ di Televisi?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana tahapan pembuatan iklan Star Mild versi ‘Obsesi Sutradara’ di Televisi ?
2. Target apa yang ingin dicapai dalam tahapan pembuatan iklan Star Mild versi ‘Obsesi Sutradara’ di Televisi ?

3. Kendala (Faktor penghambat dan pendukung) apa saja yang ditemui pada saat proses tahapan pembuatan strategi kreatif iklan Star Mild versi 'Obsesi Sutradara' di Televisi ?

#### **1.4. Signifikasi Penelitian**

##### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan. Dimana memberikan gambaran bahwa iklan merupakan hal yang penting bagi manusia dan juga dapat mempengaruhi perilaku manusia. Berkaitan dengan unsur-unsur dalam pembuatan iklan di stasiun televisi swasta.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada para pengiklan Indonesia khususnya bagi perancang pesan iklan atau perencana media iklan sehubungan dengan penggunaan unsur-unsur iklan dalam penyampaian pesan iklan di stasiun televisi, dalam tujuannya meningkatkan dunia iklan pertelevisian yang lebih baik, menarik, dan professional.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Iklan Sebagai Proses Komunikasi**

Komunikasi di dalam pengertian luas merupakan suatu aspek dan kegiatan manusia sebagai makhluk social yang setiap waktu mengadakan hubungan dengan masyarakat sekitar secara terus-menerus sejak manusia itu dilahirkan. Di dalam kehidupan sehari-hari manusia dan komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dikarenakan manusia sangat membutuhkan komunikasi untuk bersosialisai. Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan, peristiwa komunikasi dapat berlangsung tidak saja dalam kehidupan manusia akan tetapi komunikasi juga dapat terjadi didalam kehidupan semua makhluk hidup, seperti ; binatang, tumbuh-tumbuhan, dan makhluk-makhluk hidup lainnya. Komunikasi sangat membantu manusia dalam menjalankan kehidupannya untuk membangun suatu hubungan antara individu yang nantinya akan memberikan kehidupan yang berkembang menuju kearah yang positif.

Komunikasi merupakan salah satu persyaratan didalam kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan mengalami kehampaan apabila tidak ada komunikasi atau tidak terjadi komunikasi antar manusia. Karena tanpa adanya komunikasi , interaksi antar manusia baik itu secara perorangan ataupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi. Dimana dua orang yang dikatakan melakukan interaksi dan masing-masing saling melakukan aksi dan reaksi, maka

hal tersebut dapat disebut sebagai tindakan komunikasi. Sebagai landasan untuk mengetahui pengertian istilah komunikasi Onong Uchjana Effendi mengatakan bahwa :

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin “ *communication* “ yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah *communication* tersebut pada kata “*communis* “ yang berarti sama disini ialah kesamaan makna. Jadi antara orang-orang yang terlibat komunikasi harus terdapat kesamaan makna, jika tidak terjadi kesamaan makna maka komunikasi tidak dapat berlangsung.<sup>7</sup>

Tindak komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai macam cara, baik secara “*verbal*” (dalam bentuk kata-kata baik lisan ataupun tulisan) maupun “*non-verbal*” ( tidak dalam bentuk kata-kata melainkan gerakan tubuh, sikap, tingkah laku, dan bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti).

Seperti yang sudah di jelaskan bahwa pada dasarnya manusia telah melakukan komunikasi sejak ia lahir ke dunia. Tindakan komunikasi ini akan terus-menerus terjadi selama didalam proses kehidupannya. Komunikasi juga merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Menurut pakar ilmu komunikasi Harold D. Laswell yang dikutip oleh Hafied Cangara, ada tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi :

**Pertama**, adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendi, Human Relation and Public Relation dalam Management, Bandung alumni 1986, hal.11

sekitarnya. Melalui komunikasi masa dapat mengetahui kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima lingkungan sekitarnya.

**Kedua**, adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat dimana manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

**Ketiga**, adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Misalnya bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya”.<sup>8</sup>

Komunikasi terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. *“Intrapersonal Communication* (komunikasi dengan diri sendiri)

komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya pada proses pengambilan keputusan yang mengharuskan seseorang untuk memilih antara ya atau tidak.

---

<sup>8</sup> Hafied Cangara, Op.cit, hlm. 2

## 2. *Interpersonal Communication* (komunikasi antar pribadi)

Komunikasi antar pribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi terbagi atas dua macam, yakni :

### a. Komunikasi diadik (*Dyadic Communication*)

Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka.

### b. Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*)

Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.

## 3. *Public Communication* (komunikasi publik)

Biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

## 4. *Mass Communication* (komunikasi massa)

Adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim oleh sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid, hal. 30

Dengan kata lain melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain. Kemudian melalui komunikasi seseorang juga dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri orang-orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat ataupun jauh. Dan dengan melalui komunikasi seseorang dapat menambah pengetahuan dan mengubah sikap serta tingkah laku/prilaku kebiasaannya. Adapun dengan melalui komunikasi seseorang juga dapat berusaha untuk membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap atau berperilaku sebagaimana yang diharapkan. Jadi dengan kata lain bahwa komunikasi mempunyai banyak kegunaan dalam kehidupan manusia.

Adapun istilah komunikasi menurut Carl I Hovland mengatakan bahwa :

Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoprasikan perangsang yang biasanya dengan lambang-lambang, bahasa untuk mengubah tingkah laku individu-individu lain(komunikan).<sup>10</sup>

Komunikasi akan efektif dan lancar apabila jika diantara pemberi pesan yaitu komunikator dengan penerima pesan yaitu komunikan mempunyai kesamaan pengetahuan.

Kontekstualisasi dengan komunikasi dilihat dari prosesnya seperti yang di kemukakan Harold D. Lasswell yang akan dikenal dengan “paradigma Lasswell” yaitu :

---

<sup>10</sup> Teguh Maenada dan Ganjar nugraha, Tanya Jawab Dasar-Dasar Jumalistik, Bandung Amrico, 1980, hal.2-3.

1. *WHO* (siapa)

Merupakan sumber komunikator yang berupa individu / instansi lembaga.

2. *SAYS WHAT* (mengatakan apa)

Merupakan pesan-pesan atau informasi yang ada pada iklan tersebut.

3. *IN WHICH CHANNEL* (melalui saluran apa)

Merupakan saluran yang digunakan untuk meneruskan atau menyebarkan pesan pada khalayak.

4. *TO WHOM* (kepada siapa)

Merupakan unsure penerima pesan atau komunikan.

5. *WITH WHAT EFFECT* (dengan efek bagaimana)

Merupakan unsure efek sebagai akibat dari adanya pesan komunikasi yang diterima oleh komunikan.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Kemudian dari beberapa pengertian komunikasi yang tertera diatas maka dapat di simpulkan kalau sebuah komunikasi pasti mempunyai tujuan yang sama. Dimana tujuan yang dimaksud di sini adalah menunjukkan pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Dan apabila komunikasi mampu mengubah sikap dan tindakan/prilaku seseorang atau lebih maka dapat dikatakan bahwa komunikasi tersebut telah berhasil.

---

<sup>11</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, Op.cit, hal.60

Menurut Wilbur Schramm (1974), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yakni :

a. Tujuan dari sudut kepentingan komunikator :

1. Memberikan informasi.
2. Mendidik.
3. Menyenangkan/men ghibur.
4. Menganjurkan suatu tindakan/persuasi.

b. Tujuan dari sudut kepentingan komunikan :

1. Memahami informasi.
2. Mempelajari.
3. Menikmati.
4. Menerima atau menolak anjuran.<sup>12</sup>

Kemudian dilihat dari kepentingan individu maupun kelompok, maka fungsi komunikasi tidaklah semata-mata untuk mencapai suatu kesamaan saja, atau hanya untuk mencapai kebutuhan hidup. Akan tetapi ada yang lebih penting dari itu yakni untuk mempertahankan dalam lingkungan serta kehidupan dalam kelompok, sehingga tercapai suatu kehidupan yang harmonis dalam masyarakat, organisasi, maupun kehidupan bernegara.

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi komunikasi pada garis besarnya di klarifikasikan sebagai berikut :

1. Komunikasi langsung (*direct communication*)
  - a. Komunikasi kelompok yang terdiri dari :

---

<sup>12</sup> Sasa Djuarsa sendjaja, Op.cit, hal 44.

- b. Komunikasi kelompok kecil.
  - c. Komunikasi kelompok besar.
  - d. Komunikasi antar personal.
2. Komunikasi tidak langsung (*indirect communication*)
- a. Komunikasi media massa yang mempunyai karakteristik sebagai berikut : satu arah, umum, serempak.
  - b. Komunikasi media.<sup>13</sup>

Bagaimanapun bentuk komunikasi jelas bahwa diantaranya masing-masing memiliki tujuan komunikasi yang efektif, dimana komunikasi yang efektif adalah dengan membuat sebuah komunikasi yang dapat menimbulkan efek sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Ada 2 faktor yang terkait pada keefektifan dari sebuah komunikasi yakni ;

1. *Infect* / pengaruh

Daya yang timbul karena sesuatu yang menyebabkan orang melakukan sesuatu. Pengaruh komunikasi adalah daya yang timbul karena pesan komunikasi, sehingga orang berperilaku sesuai dengan imbauan pesan.

2. *Feed back*

Arus balik berupa perilaku yang meyakinkan komunikator bahwa komunikasinya efektif.

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana Fffendi, Human Relation and Public Relation, Bandung, CV Mandar Maju. 1993, hal 25.

## 2.2. Proses Kreatif

### 2.2.1. Pengertian Proses Kreatif

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Dengan komunikasi, memformulasikan pesan periklanan menjadi lebih persuasif, artinya periklanan itu merupakan penyajian pesan-pesan penjualan yang sepersuasif mungkin demi memaparkan produk-produk atau layanan dengan biaya yang semurah-murahnya. Sehingga unsur penting yakni kreativitas persuasi dan penggunaan media dapat dipilih sebaik mungkin. Membahas masalah kreatif dalam suatu perencanaan pesan, tentunya tidak terlepas dari pengertian kreatif pada umumnya.

Dari “*The Creative Education Foundation*” memberikan batasan tentang pengertian kreatif yaitu : suatu kualitas yang dimiliki oleh orang-orang yang mampu melakukan pendekatan-pendekatan baru dalam berbagai situasi yang umumnya menghasilkan perbaikan dan jalan keluar dalam mengatasi suatu permasalahan.<sup>14</sup>

Dari batasan pengertian mengenai kreatif di atas, tentunya strategi kreatif suatu iklan itu memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui agar nantinya dapat terlihat bagaimana proses strategi itu dapat terjadi.

---

<sup>14</sup> Sunarto Prayitno, Pengembangan Kreatif, (Pustaka Utama Grafiti, 1998), hal. 1

Adapun menurut Rheinald Khasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan* perumusan suatu iklan memerlukan strategi kreatif yang memiliki tiga tahapan yaitu :

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.
- b. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri ke dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
- c. Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang ditetapkan.<sup>15</sup>

Kreatif iklan dimulai dengan sebuah ide yang secara unik mendramatisasikan atau mendemonstrasikan manfaat kompetitif. Ide adalah penempatan kata-kata dalam kombinasi gambar atau serangkaian gambar yang mendramatisasikan produk apa yang akan diperlihatkan pada konsumen.<sup>16</sup>

Dalam sebuah kampanye periklanan, pengembangan kreatif sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Untuk itu diperlukan penyusunan suatu strategi kreatif. Faktor-faktor yang terkandung dalam strategi kreatif mencakup antara lain karakteristik produk, khalayak sasaran, pasar, pesaing dan berbagai faktor pendukung lainnya.

Seperti yang ditulis oleh Sandra Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising : Theory & Practice*, strategi kreatif periklanan adalah :

Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan yang berdasarkan pada target audience, objektive dan positioning. Fokus strategi kreatif

---

<sup>15</sup> Rheinald Khasali, Renald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1993), hal. 81-82

<sup>16</sup> Don E Schultz, *Essential of Advertising Strategies*, (Illinois USA : NTC Publishing Group 1995), hal. 87-91

adalah pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.<sup>17</sup>

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

Pada dasarnya daya tarik atau pendekatan pesan iklan 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 pesan menekankan pada fakta maupun persuasi secara rasional. Ada berbagai motivasi yang bisa dipakai sebagai dasar menentukan daya tarik rasional antara lain kualitas, efisiensi, ekonomis, kesehatan, kemanjuran, kenyamanan dan kenikmatan.

2. *Emotional appeals* (daya tarik emosional).

Pendekatan ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial sasaran dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Disamping itu didasari pada keadaan psikologi sasaran baik dalam perannya sebagai pribadi maupun dalam suatu lingkungan sosial.

3. *Combination appeals* (daya tarik kombinasi)

---

<sup>17</sup> Sandra Moriarty, *Creative Advertising : Theory & Practice*, (New Jersey USA : Prentice Hall, 1991), hal. 5-6

Daya tarik rasional dan emosional bukan sesuatu yang bertentangan tetapi dapat dipergunakan untuk membangun iklan yang efektif dalam mengkombinasikan keduanya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sering juga didasari pada motivasi rasional dan emosional sekaligus.<sup>18</sup>

Agar pesan dapat menarik perhatian maka diperlukan daya tarik yang kuat yang dituangkan melalui elemen-elemen kreatif iklan. Proses bentuk pesan iklan meliputi kegiatan mempertalikan elemen-elemen *headline*, ilustrasi, *bodycopy*, logo, slogan dan yang lainnya ke dalam suatu keseluruhan adalah sebuah proses kreatif.

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.<sup>19</sup>

Perumusan suatu iklan memerlukan strategi kreatif, rumusan strategi kreatif terdiri atas tiga tahap yaitu :

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.
2. Orang-orang kreatif harus “membenamkan diri” kedalam informasi tersebut untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

---

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

<sup>19</sup> Ibid, hal 81.

3. Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang ditetapkan.<sup>20</sup>

Kreatif iklan dimulai dengan sebuah ide yang secara unik mendramatiskan atau mendemonstrasikan manfaat kompetitif. Ide adalah penempatan kata-kata dalam kombinasi gambar atau suara dan serangkaian gambar atau suara yang mendramatisasikan produk apa yang akan diperhatikan pada konsumen.<sup>21</sup>

Ada beberapa syarat untuk menjadikan iklan itu kreatif, baik dan menjual :

1. Iklan harus dapat menarik perhatian pemirsanya.
2. Iklan yang dibuat diusahakan sesederhana mungkin agar jelas apa yang akan disampaikan kepada masyarakat.
3. Iklan harus komunikatif.
4. Iklan harus memiliki energi untuk merk.
5. Eksekusinya baik.
6. Dapat merefleksikan budaya merk.
7. Iklan harus memperkokoh mereknya.
8. Mendorong khalayak agar mau melakukan aksinya setelah melihat pesannya.<sup>22</sup>

Usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan

---

<sup>20</sup> Rheinald Khasali, *Op.cit*, hal 81 – 82.

<sup>21</sup> Don E. Schultz, *Essential of Advertising Strategies*, (Illinois USA: NTC Publishing Group, 1995), hal. 87 –91.

<sup>22</sup> Majalah Cakram, *Berfikir dan berkarya Merdeka*, Edisi Citra Pariwisata, 1999, hal. 9.

tidak langsung, misalnya iklan dalam radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame dan sebagainya.<sup>23</sup>

Pada beberapa barang dan jasa, hampir tidak ada perbedaannya diantara produk sejenis (*product category*). Untuk menciptakan USP (*Unique Selling Point*) atau menemukan sesuatu yang unik dari produk tersebut sebagai janji penjualan dalam iklan televisi, maka untuk itu dikembangkan suatu strategi kreatif iklan yang didasari pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat, bermakna dan menciptakan image positif yang sedang dibangun oleh produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, konsumen menerima informasi secara selektif, sehingga mereka hanya memperhatikan dan memilih informasi yang baik untuk mengevaluasi suatu produk. Dalam pengembangan strategi kreatif iklan, biro iklan menerapkan suatu analisis tentang kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) atau *SWOT* dari produk tersebut lalu melakukan penilaian kekuatan dan kelemahan suatu iklan secara realistis dan obyektif.<sup>24</sup>

Tahap-tahap dari langkah-langkah menghasilkan ide menurut Don E. Schultz, dalam bukunya adalah :

1. *Problem definition* (definisi masalah)  
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.
2. *Problem perception* (persepsi masalah)

---

<sup>23</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta, Ghalia Indonesia), 1990, hal. 134.

<sup>24</sup> Geoffrey Lancaster and David Jobber, *Tehnik dan Manajemen (Penjualan)*. (Jakarta Binarupa Aksara), 1989.hal 69-70.

Yakni melihat pengaruh-pengaruh dari dalam seperti pengalaman dimasa lalu dan pengaruh dari luar, seperti teman kerja, bujet, waktu dan hambatan-hambatan media.

3. *Confrontation With problem* (konfrontasi masalah)  
Mulai mengumpulkan seluruh informasi yang ada pada masalah itu. Penelitian awal dan penelitian kedua kali, respon-respon, catatan hasil diskusi, komentar dan segala sesuatunya, intinya, tujuan anda adalah menyerap semua informasi yang diperlukan.
4. *Incubation* (pematangan masalah) dan *Illumination* (Penemuan ide)  
Incubasi yaitu mematangkan masalah, biasanya pada tahap ini menghidupkan otak “bawah sadar” untuk merangsang imajinasi. Sedangkan imajinasi yaitu penemuan ide untuk menggali suatu ide besar.
5. *Concepts* (konsep)  
Yaitu suatu ide atau gagasan yang dapat disamakan dengan format yang akan disiapkan untuk menyesuaikan iklan tetapi itu bukan disetujui atau diuji. Konsep disajikan untuk memperoleh persetujuan klien.
6. *Execution* (eksekusi atau pelaksanaan)  
Yaitu yang dimulai setelah konsep disetujui. Penawaran ongkos atau biaya produksi dan timing (peraturan saat) harus disetujui oleh klien.
7. *Feedback* (umpan balik)  
Yaitu diperoleh dengan memonitor perubahan dalam penjualan selama kampanye.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian yang ada, dapat dikatakan bahwa kemampuan pada kreator iklan dalam memainkan emosi konsumen merupakan salah satu faktor penting dan menentukan dalam keberhasilan suatu iklan guna meningkatkan penjualan barang dan jasa yang di iklankan. Dan pemilihan media yang tepat juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan.

### **2.2.2. Tahapan Proses Kerja Kreatif**

Di dalam proses penyampaian inti pesan, yang dikenal dengan proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita suatu masalah yang sedang dihadapi.

---

<sup>25</sup> Geoffrey Lancaster and David Jobber, Op.ci, hal. 87 – 91.

Adapun langkah-langkah proses pengembangan kreatif dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persiapan dan pemahaman masalah (*Preparation*)

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data atau materi dasar permasalahan melalui 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 suatu titik “ketiadaan harapan”. Kadang-kadang ide bagus bisa muncul dengan cepat, tetapi sering juga tersebut tidak asli, klise atau pengulangan dan sejenisnya. Arinya mencari ide besar bukanlah hal yang mudah. Biasanya disertai dengan suatu fase atau tahapan istirahat dalam mencapai suatu titik terang.

2. Pada tahap pematangan masalah (*incubation*).

Semua persoalan atau pemikiran agar dilepaskan. Beberapa orang kreatif merasakan bahwa mereka menemukan sesuatu justru pada saat meninggalkan masalah. Kondisi ini 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 dalam menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada saat peralihan. Umumnya

orang-orang kreatif selalu meletakkan pensil dan kertas di dekat 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 ragu-ragu, betulkah itu sebagai ide besar? maka diperlukan adanya tahap evaluasi.<sup>26</sup>

Dari langkah pengembangan kreatif di atas nantinya dapat dijabarkan dalam suatu tim kreatif yakni yang terdapat dalam agency atau biro iklan yang membuat iklan yang bersangkutan.

Adapun tahap-tahap proses kerja kreatif pada biro iklan adalah sebagai berikut<sup>27</sup>:

1. AE (*Account Executif*) menerima tugas atau advertising brief dari klien yang berisi berbagai macam informasi tentang produk dan pasar. Perembukan 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

---

<sup>26</sup> Sandra E. Moriarty, Op.Cit, hal. 110

<sup>27</sup> Media Happers, *Inc What Every Executive Shold Know About*

disebut “*blue print*” atau “*copy platform*”. Dalam *copy platform* ini berisi informasi-informasi antara lain target market, masalah pokok yang harus dihadapi, gagasan menjual utama, keterangan penunjang, 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 jadi dan *storyboard* telah dibuat dan semua siap untuk dipromosikan. Tim kreatif berembuk tentang apa saja yang masih kurang. Pada saat itu kepala tim kreatif memberikan saran, menerima bahkan menolak. Setelah dianggap cukup baik, barulah diberikan kepada tim *AE*.
6. Jika atau ketika kerja mereka telah selesai, maka *AE* akan membawanya ke klien untuk dipresentasikan. Jika klien menolaknya, seperti yang sering terjadi, tim kreatif akan berfikir kembali sesegera mungkin dengan rekomendasi yang baru. Akhirnya barulah didapat 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 pembuatan iklannya.

Kegiatan periklanan di atas melibatkan tiga macam institusi atau lembaga yang terkait antara lain pengiklan atau klien, biro iklan dan media. Biro iklan ini berada pada posisi sebagai perantara antara pengiklan atau klien 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 sebagai berikut :

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 psikografi.
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 itu.
5. *When* (penjadwalan) : kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. *How much* (anggaran) : seberapa jauh intensitas kampanye dan berapa dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan periklanan tersebut.<sup>28</sup>

---

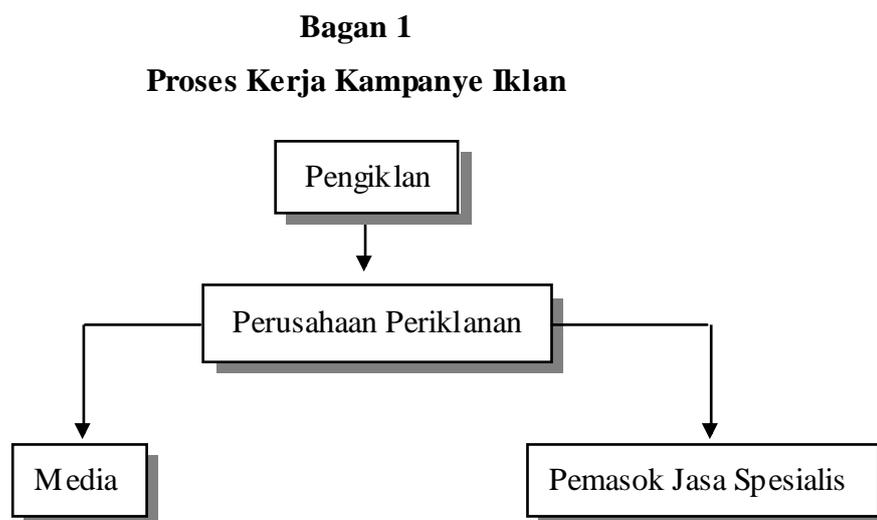
<sup>28</sup> Rheinald Kasali, Op.cit, hal. 24

Dari penjelasan di atas, terdapat *how* (kreativitas), yang harus dikerjakan oleh biro iklan yang terdiri dari *visualizer*, *copywriter*, dan *typographer*.

### 2.3. Peran Biro Iklan dalam Tahapan dan Proses Kreatif

Pengertian atau peran utama biro iklan adalah merancang atau (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya.<sup>29</sup>

Proses kerja dalam kampanye periklanan iklan menurut Norman Hart dalam buku *How to Produce Successful Advertising* adalah seperti keterangan bagan dibawah ini :



Penjabaran proses kerja dari keempat bagian bagan di atas yaitu :

1. Pengiklan, yang memasang iklan, mengawasinya, menggunakannya dan membayar dari proses kinerja perusahaan periklanan.

---

<sup>29</sup> Ibid, hal.59.

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, dan yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi.
4. Pemasok jasa spesialis, menangani dalam proses produksi iklan suatu barang dan jasa.<sup>30</sup>

Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa karena ruang 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>31</sup>

Iklan juga mempunyai fungsi sosial membentuk menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia.

#### **2.4. Televisi sebagai Media Periklanan**

Salah satu media massa yang sangat efektif digunakan untuk beriklan dewasa ini adalah televisi. Televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pemasangan iklan. Kelebihan dan kelemahan ini terjadi karena karakteristik yang ada pada media tersebut. Adapun kelebihan adalah :

---

<sup>30</sup> Norman Hart, *How to Produce Successful Advertising*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 1997. hal 10-11.

<sup>31</sup> Alo Liliweri. *Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti). 1992, hal. 21.

a. Efisiensi biaya

Televisi menjangkau khalayak yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massa ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang kuat

Kemampuan televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih tertarik pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi.

Sedangkan kelemahannya adalah sebagai berikut :

a. Biaya yang sangat besar

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

b. Khalayak yang tidak selektif

Tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

Iklan televisi yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Iklan-iklan yang dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.<sup>32</sup>

Ada beberapa bentuk iklan televisi yang dilihat berdasarkan bentuk siarannya, empat bentuk iklan televisi tersebut adalah :

1. *Pensponsoran* : Iklan televisi yang penayangannya ataupun pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor / pengiklan.
2. *Partisipasi* : Iklan yang disisipkan diantara satu atau beberapa acara dengan membeli waktu yang tersedia, baik acara tetap ataupun yang tidak tetap (spot).
3. *Spot announcement* : Iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara seperti iklan spot 10 detik, 20 detik, 30 detik dan lain-lain.
4. *Public Service Announcement* : Iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan ini bisa memuat informasi atas permintaan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan pengakuan dari masyarakat.<sup>33</sup>

Dalam proses kreatif diperlukan strategi sebagai suatu perencanaan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Pengembangan proses kreatif harus berdasarkan atas fakta-fakta yang meliputi produk itu sendiri, kondisi pasar hingga karakteristik konsumen yang dituju. Dengan mengetahui aspek-aspek dalam beberapa teori di atas kreator iklan lebih mudah untuk menetapkan isi pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana mengkomunikasikan inti pesan

---

<sup>32</sup> Rhenald Kasali, Op.Cit, hal. 121-122.

<sup>33</sup> Ibid, hal. 120-121.

tersebut yang disajikan melalui elemen-elemen iklan, tujuannya agar sasaran yang dituju benar-benar mengerti maksud dari iklan tersebut.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Sifat Penelitian

Pada penelitian ini sifat atau tipe yang dipergunakan adalah deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variable demi variable.<sup>34</sup>

Sifat penelitian deskriptif menurut Koentjaraningrat bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala, adanya hubungan tertentu antara gejala dengan gejala lainnya dalam masyarakat.<sup>35</sup>

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, strategi kreatif diinterpretasikan secara mendalam, sehingga diharapkan dapat memberi penjelasan yang lebih terperinci tentang strategi kreatif dalam proses pembuatan iklan tersebut. Dari definisi di atas, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan penerapan strategi kreatif dalam pembuatan iklan rokok Strar Mild versi “Obsesi Sutradara” di televisi.

---

<sup>34</sup> Jalaludin Rahmat, Op.cit, hal.24

<sup>35</sup> Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: LP3ES, 1981), hal.42

### 3.2. Metode penelitian

Penelitian mengenai strategi kreatif pada pembuatan iklan rokok Star Mild versi “Obsesi Sutradara” di televisi ini adalah dengan menggunakan metode penelitian 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 penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.<sup>36</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>37</sup> Data yang diperoleh hasil dari wawancara dengan divisi dalam departemen kreatif pada biro iklan diolah dan dianalisa secara mendalam sesuai dengan pokok permasalahan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data yang terbentuk berupa uraian kata-kata atau lampiran untuk dikumpulkan dan kemudian dilakukan analisa secara deskriptif.

---

<sup>36</sup> Robert. K. Yin, Studi Kasus (Desain dan Metode), (Jakarta : PT. RajaGrafindo, 1995), hal.1

<sup>37</sup> Ibid, hal. 25

### 3.3. Key informan

Penentuan nara sumber dilakukan dengan memilih orang-orang yang dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi dari nara sumber pada penelitian ini yakni yang menangani pembuatan iklan dalam penelitian ini yaitu :

- *Creative Director*, alasannya karena *Creative Director* merupakan salah satu tim kreatif yang sangat berperan terutama mulai dari menyusun strategi dalam kata-kata untuk digunakan sebagai naskah dan juga mulai membuat gambar-gambar (*storyboard*)
- *Account Executive*, adalah merupakan ujung tombak yang menghubungkan antara klien pemasang iklan dengan biro iklannya. Jadi segala konsep strategi dari klien disampaikan melalui AE untuk selanjutnya diterapkan oleh tim kreatif.
- *Brand Manager* PT Bentoel, yang merupakan klien yang secara langsung mengetahui bagaimana konsep strategi iklan yang nantinya akan dibuat.

### 3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Guna mendukung keperluan untuk menganalisa mengenai tahapan pembuatan iklan rokok Strar Mild versi “Obsesi Sutradara” di televisi ini, penulis membutuhkan data-data yang mendukung baik yang berasal dari perusahaan maupun dari biro iklan yang memproduksi pembuatan iklan tersebut. Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan dua macam pendekatan yaitu :

### **3.4.1. Data Primer**

Mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara mendalam mengenai tahapan, informasi yang dimaksud adalah segala informasi seperti dari langkah-langkah pengembangan sampai tahap-tahap proses kerja kreatif yang dilakukan pada divisi departemen kreatif pada biro iklan yang bersangkutan. Juga mengumpulkan informasi dari klien atau perusahaan yang mengiklankan produknya ini.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, majalah, catatan perkuliahan dan lain sebagainya.

### **3.5. Definisi Konsep**

Penjabaran definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Tahapan adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tingkat yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, artinya strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan yang berdasarkan pada target *audience*, *objektive* dan *positioning*.
2. Proses kreatif iklan adalah suatu tahapan pengembangan inti pesan yang diawali dengan persiapan dan pengembangan masalah, pematangan masalah,

penemuan ide dan evaluasi ide.<sup>38</sup> Proses kreatif iklan ini dijalankan setelah sebelumnya diterapkan strategi iklannya.

3. Iklan televisi adalah suatu medium pemberitahuan atau penawaran yang paling intim dengan khalayak sasaran dengan menggunakan berbagai macam unsur yaitu suara, cerita, musik, dan visual.<sup>39</sup> Tentunya iklan televisi ini memiliki kelebihan dan kekurangannya dibandingkan dengan media lain.

### **3.6. Fokus Penelitian**

Untuk memperjelas arah penelitian dari proses kreatif pembuatan iklan rokok Strar Mild versi “Obsesi Sutradara” di televisi ini, maka fokus penelitian didasarkan pada titik berat fenomena proses pembuatan iklan televisi tersebut yang konsepnya didapatkan dari biro iklan selaku pembuat iklan tersebut.

Strategi kreatif iklan difokuskan mulai dari daya tarik atau pendekatan pesan iklan, perumusan suatu strategi kreatif, hingga langkah-langkah pengembangan kreatif iklan dan tahapan proses kerja kreatif.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh akan diolah atau dianalisa dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisa deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan.<sup>40</sup> dari pendekatan ini akan dijabarkan atau dideskripsikan untuk menjawab pokok permasalahan yaitu : Tahapan pembuatan iklan rokok Strar Mild versi “Obsesi Sutradara” di televisi.

---

<sup>38</sup> Sunarto Prayitno, Op.cit, hal. 6

<sup>39</sup> Rhenald Kasali, Op.Cit, hal. 120

<sup>40</sup> Jalaludin Rahkmat, Op.cit, hal. 24-25

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan memaparkan hasil mengenai tahapan pembuatan iklan Star Mild versi Obsesi Sutradara di Televisi melalui pendekatan kualitatif, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Lita Natanagara *Account Director* dari McCann Erickson yang merupakan ujung tombak yang menghubungkan antara biri iklan dengan pihak Star Mild. Jadi segala konsep strategi dari klien disampaikan melalui *Account Director* ini untuk selanjutnya diterapkan oleh tim kreatif.
2. Yoga Adhitrisna dan Teguh Arianto *Creative Director* McCann Erickson. Alasannya karena *Creative Director* tersebut merupakan salah satu tim kreatif yang sangat berperan terutama mulai dari menyusun strategi dalam kata-kata untuk digunakan sebagai naskah dan juga mulai membuat gambar-gambar (*storyboard*) dalam iklan Star Mild.
3. Beni Winoto *Brand Manager* PT Bentoel, yang merupakan klien yang secara langsung mengetahui bagaimana konsep strategi iklan yang nantinya akan dibuat.

Dalam melakukan wawancara terhadap nara sumber tersebut penulis tidak mengalami kendala yang sangat berarti. Hanya ada beberapa kendala tetapi tidak

mempengaruhi dalam penyusunan penelitian ini seperti agak sulitnya mengatur jadwal wawancara terhadap nara sumber.

Hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) ini penulis gunakan sebagai data primer dan ditunjang lagi dengan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan dan dijadikan sebagai bahan untuk penulisan. Hasil penelitian ini akan dilihat pada penjabaran dari konsep-konsep yang terdapat pada bab sebelumnya yakni konsep tentang strategi kreatif.

Berikut ini merupakan hasil data yang telah diperoleh setelah dari hasil penelitian dibagi dalam beberapa sub-bab sebagai berikut :

#### **4.1.1. Analisis Situasi**

##### **1. Analisis Produk**

Pembuatan iklan Star Mild versi Obsesi Sutradara di Televisi ini didasarkan pada data yang diperoleh sebelumnya oleh biro iklan McCann Erickson terhadap produk rokok tersebut yang menghasilkan Proposal Marketing produk Star Mild yaitu :

###### *a. Client Brief :*

Pada tahun 2005 Star Mild memulai kerja sama dengan biro iklan McCann Erickson untuk membuat iklan televisi dengan konsep yang berbeda dengan produk sejenis.

###### *b. Target Market :*

Sasaran pasar dari produk Star Mild ini adalah adalah laki-laki muda berumur 18-25 tahun, dengan keberadaan status sosial A-B-C, yang tinggal di daerah urban dan sub-urban di Indonesia.

c. *Advertising* :

1. *Advertising Objective* :

Meningkatkan *brand awareness* / sadar merek dan mendorong *brand preference* rokok Star Mild (jangka pendek dan jangka menengah) dan meningkatkan *brand loyalty* terhadap *brand* dari produk Star Mild.

2. *Advertising Strategy* :

Meyakinkan pasar sasaran yakni dengan membangun *image* atau citra dan menggunakan suatu sasaran taktis (pengenalan performa produk dan promosi jual).

d. *Market Situation* :

1. *Market* :

Pangsa rokok mild mendominasi 30% pasar produk rokok kretek mild di Indonesia, yang ternyata sebagian dari konsumen tersebut masih menyukai rokok mild.

2. *Consumer Attitudes* :

Hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rokok adalah citra rasa dan harga. Faktor harga tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam memilih jenis rokok yang akan dibeli. Konsumen selalu mempertimbangkan sebelum membeli dengan produk rokok sejenis dan memiliki harga yang berbeda.

e. *Competition*

Pada jenis rokok mild ini, Star Mild akan bersaing dengan produk lain yakni Sampoerna A Mild, U Mild dan Class Mild.

f. *Consumer Problem*

Umumnya konsumen membeli rokok mild sebagai sarana untuk menikmati rokok dengan kadar nikotin yang rendah yang dikonsumsinya.

g. *Opportunity*

Peluang rokok Star Mild adalah :

1. *Brand* dari Star Mild.
2. Terkenal karena icon nama yakni Star Mild.
3. Didukung oleh distribusi produk yang tersebar di seluruh Indonesia.

h. *Marketing Strategy*

Melakukan kampanye komunikasi pemasaran terpadu secara strategis (membangun *image*) dan taktis (pengenalan performa produk dan promosi jual).

i. *Positioning*

Sebagai rokok mild yang berada pada posisi nomor dua pada kelas rokok kretek mild dengan ukuran kelas menengah, menawarkan dengan harga Rp7.000 yang terjangkau bagi mereka yang dewasa dan muda.

j. *Communication*

1. Jangka pendek dan menengah :

Meningkatkan *Brand Awareness* / sadar merek dan mendorong *Brand Preference* dari Star Mild.

2. Jangka panjang :

Meningkatkan *Brand Loyalty* terhadap Star Mild.

k. *Communication Strategy*

*Consumer Promise* : Star Mild tampil dengan kemasan khas warna biru.

l. *Creative Strategy*

Menggunakan slogan : Bikin hidup lebih hidup dan tema iklan obsesi

m. *Creative Rasional*

1. Anak muda yang selalu memiliki obsesi yang tinggi.
2. (Alternatif). Menyampaikan suatu pesan tentang benefit produk dengan cara yang mudah diduga, tetapi menghibur sekaligus menciptakan kesan humor pada tampilan iklan Star Mild.

Rincian proposal marketing produk di atas merupakan suatu analisis dari produk Star Mild yang nantinya dijadikan acuan dasar dalam pembuatan iklan baik pada media cetak maupun elektronik Analisis tersebut berdasarkan deskripsi dari Star Mild sampai pada pengembangan produknya. Seperti yang dikatakan oleh Beni Winoto *Brand Manager* PT Bentoel :

“Untuk pengembangan produk Star Mild sampai saat ini kami tetap melakukannya, seperti kami mulai memunculkan dua varian kemasan yakni kemasan edisi khusus dan kemasan biasa. Tetapi dalam strategi iklan versi sutradara kami belum menampilkan hal tersebut. Mungkin pada versi iklan selanjutnya kami akan menyesuakannya dengan pengembangan produknya.”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Hasil Wawancara

## 2. Analisis Tahapan Iklan

Sebelum sampai pada tahap tahapan strategi kampanye iklan yang tepat, akan dilihat lebih dahulu mengenai pemahaman konsumen yang sudah ada pada produk Star Mild yakni :

- a. Jelas memahami tentang tantangan yang spesifik pada merek yang berhubungan dengan produk, citra, pasar dan pesaing.
- b. Jelas bagi agency (berdasarkan pemahaman konsumen) yang akan perusahaan perlakukan dan biro iklan sebagai partner jiwa dalam membangun suatu merek.
- c. Berani Beda. Iklan rokok tidak selalu tergantung pada atribut makna, kejantanan, dan tantangan. Pendekatannya adalah dengan membangun ikatan merek konsumen yang kuat dengan menjadi bagian dari mereka dalam cuplikan hidup.
- d. Membangun citra. Melakukan hal yang sederhana yang dapat menghasilkan kegembiraan dan kesenangan ketika melakukan kegiatan bersama-sama.

Selanjutnya untuk melihat bagaimana cara untuk mengkomunikasikan *corporate* atau produk kepada konsumen yakni dengan cara melihat dari berbagai segi yang meliputi :

Tahap pertama membuat format iklan dengan menyajikan isi pesan yang komunikatif dan menarik, agar mudah dimengerti dan diterima oleh khalayak terutama target market dari produk atau *corporate* yang diiklankan. Sehingga format iklan Star Mild versi obsesi sutradara ini didasarkan dengan membuat iklan

yang sedikit berbeda dengan versi-versi sebelumnya tetapi idiomnya tetap mudah dicerna.

Tahap kedua melihat hasil riset atau menganalisa apakah pada saat beriklan ada kompetitor lain yang beriklan. Jika tidak ada kompetitor lain yang beriklan maka kesempatan itu dimanfaatkan sebaik-baiknya. Pada saat beriklan memang diperkirakan ada beberapa produk sejenis yang juga sedang beriklan di televisi seperti Sampoerna A Mild dengan slogan "Bukan Basa Basi" dan X Mild dengan slogannya "Ekspresikan Aksimu".

Tahap ketiga adalah mengamati daya beli dan kebutuhan masyarakat yang ada sekarang. Oleh karena itu sebelum membuat iklan ini pihak Star Mild melakukan observasi atau survei kepada konsumen, apa yang sebenarnya konsumen persepsikan atau dirasakan terhadap produk Star Mild. Hasil dari riset terhadap konsumen tersebut menyimpulkan bahwa ada beberapa keunggulan-keunggulan dari produk Star Mild yang nantinya akan layak dikomunikasikan melalui bahasa iklan.

Tahap keempat mencari sarana beriklan yang cocok dan efektif. Apabila menggunakan televisi produsen dan biro iklan harus melihat dengan jeli, acara apa yang sering ditonton dan diminati oleh target market produk atau *corporate* yang akan dijual dengan cara memilih program acara yang sesuai dengan target market. Karena target market dan audience dari Star Mild karakteristiknya sama maka dalam memilih media beriklan yang perlu diperhatikan adalah memilih media yang efektif dan dapat menjangkau seluruh *audience*-nya. Sedangkan untuk penempatan iklannya harus diperhatikan strategi yang tepat dalam menempatkan

iklan tersebut pada acara atau waktu yang sering ditonton oleh target market dan menyesuaikan dengan kelas ekonomi serta jangkauan pasarnya.

Setelah itu baru diadakan kampanye iklannya melalui media-media yang telah ditentukan atau dipilih dan juga memberikan hasil berupa tanggapan masyarakat akan *corporate* atau produk Star Mild kepada PT. Bentoel selaku produsen. Seperti yang dikatakan oleh Lita Natanagara selaku *Account Director* dari McCann Erickson :

”Karena target market dan *audience* dari Star Mild karakteristiknya sama, maka kami dalam memilih media, yang perlu diperhatikan adalah memilih media yang efektif dan dapat menjangkau seluruh *audience*-nya yakni dengan menggunakan media televisi yang dapat menjangkau sasarannya pada kota-kota besar di Indonesia.”<sup>42</sup>

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh pihak Star Mild, paling banyak menggunakan produk Star Mild adalah laki-laki muda mereka yang berusia antara 18 sampai 25 tahun, dengan status sosial ekonomi A-B-C.

### **3. Analisis Pesaing**

Pada analisis pesaing, produk Star Mild pada kategori rokok mild ini bersaing dengan produk sejenis lain yakni produk Sampoerna A Mild, Class Mild dan U Mild, dimana produk-produk tersebut membuat *positioning* yang berbeda satu sama lain. Sampoerna A Mild dan U Mild juga gencar melakukan promosinya melalui media televisi, dimana konsep iklannya juga menggunakan beberapa versi dan tema tertentu.

---

<sup>42</sup> Hasil Wawancara

Produk-produk pesaing tersebut saat ini juga gencar melakukan promosinya melalui media televisi. Akan tetapi hal ini berbeda dengan konsep strategi kretarif yang dilakukan pada tampilan iklan Star Mild, dimana yang ditonjolkan adalah kehidupan sehari-hari anak muda dengan tema obsesi.

Seperti yang dikatakan oleh Lita Natanaegara :

“Posisi Star Mild pada jenis rokok mild, bersaing dengan produk-produk dari merek lain terutama produk Sampoerna A Mild dan Class Mild, dimana produk-produk tersebut membuat positioning yang berbeda satu sama lain.”<sup>43</sup>

Oleh karena itu pihak Star Mild melakukan suatu strategi kampanye iklan yang berbeda untuk dapat bersaing dengan kedua produk tersebut. Konsep iklan televisi yang dibuat pihak Star Mild adalah mengutamakan keinginan anak muda, dan itu tidak harus ditonjolkan dalam keseluruhan tampilannya, akan tetapi diambil dari suatu tema keinginan atau obsesi yang dapat menciptakan suatu semangat baru. Star Mild itu sendiri merupakan rokok yang diproduksi secara nasional. Oleh karena itu sengaja dibuat dalam tampilannya sebuah icon iklan yakni anak muda yang memiliki obsesi yang tinggi sehingga akan tampak semangat yang dapat memicu anak muda lain untuk berbuat sesuatu yang sama.

#### **4. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats*)**

Agar tahapan pembuatan iklan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *remainding*, sekaligus

---

<sup>43</sup> Hasil Wawancara

meningkatkan penjualan, seperti juga dengan apa yang dikatakan oleh Lita Natanagara *Account Director* dari McCann Erickson yakni :

”Agar tujuan utama pemasaran produk Star Mild dapat lebih optimal, karena melihat dari fungsi media televisi itu sendiri yang menjangkau khalayak lebih luas sehingga akan mencapai *target audience* yang maksimal sesuai dengan target market yang direncanakan.”<sup>44</sup>

Maka ada baiknya jika melihat analisa fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Bentoel selaku produsen dari Star Mild yang dihubungkan dengan SWOT analisis, yaitu :

a. Keunggulan / *Strenght*

PT. Bentoel memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam sejarah industri rokok di Indonesia, *image* / citra Bentoel cukup baik dimata konsumen sehingga mampu bersaing dan dapat disejajarkan dengan produk lain sejenis.

b. Kekurangan / *Weakness*

Star Mild harus bersaing dengan merek lain seperti Sampoerna A Mild dan Class Mild untuk kelas rokok sejenis yakni rokok mild. Selain itu sistem distribusi produk Star Mild belum merata menjangkau pada khlayak sasarannya.

c. Kesempatan / *Opportunity*

Pemberlakuan Undang-Undang otonomi daerah dan tentang pembagian perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah di tahun 2001 dapat mendorong pertumbuhan perekonomian di tingkat daerah dan percepatan pertumbuhan di sektor industri, komitmen serius pemerintah

---

<sup>44</sup> Ibid

akan memacu dan menggalakkan sektor industri memberikan dampak positif bagi produsen. Sehingga pihak Star Mild memiliki kesempatan untuk bersaing dengan produsen lain dalam memasarkan produk rokok di Indonesia.

d. *Ancaman / Threats*

Ancamannya adalah adanya merek lain yang mengeluarkan produk sejenis yakni Sampoerna A Mild dan Class Mild yang juga menawarkan produknya melalui televisi serta *consumer problem* yakni adanya konsumen yang kurang menyukai jenis rokok mild.

Berdasarkan analisa SWOT di atas dijelaskan bahwa pada *strength* (keunggulan) dari produk Star Mild tampak tinggi seperti telah dijelaskan bahwa memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam sejarah industri rokok di Indonesia, jadi *image / citra* Star Mild cukup baik dimata konsumen. Untuk *Weakness* atau kekurangan terlihat sedang dan untuk *Opportunity* terlihat cukup tinggi, sedangkan *Threats* atau ancaman produk terlihat rendah dikarenakan produk Star Mild sudah bisa menempatkan *positioningnya* ditengah-tengah produk pesaing.

#### **4.1.2. Tujuan Pemasaran dan Periklanan**

Suatu kegiatan pemasaran terutama periklanan harus memiliki tujuan yang jelas agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan utama dari Star Mild beriklan menurut Lita Natanagara *Account Director* dari McCann Erickson adalah :

1. *Reminding* (mengingat).

2. Ingin menciptakan *brand awareness* karena itu merupakan modal utama yang harus dimiliki pada saat kompetisi dimulai apalagi pada saat-saat seperti ini,
3. Menciptakan *brand image* di kalangan konsumen
4. Meningkatkan penjualan produk.<sup>45</sup>

Untuk mendukung sasaran tersebut, maka diperlukan tahapan strategi yang kreatif, terarah dan terencana dengan tetap memperhitungkan *Return of Investment*. Di dalam menciptakan tahapan strategi kreatif tersebut harus dapat menciptakan *Brand awareness*, karena *brand awareness* merupakan modal yang utama yang harus dimiliki saat kompetisi dimulai yang pada akhirnya menjadi *brand image* bagi produk yang dipasarkan serta dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu secara umum tampilan iklannya ditujukan untuk golongan yang sesuai dengan target market produk, karena merekalah yang paling sering mengkonsumsi produk rokok mild. Sedangkan secara khusus tujuannya untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk Star Mild (*tactical product campagne*) yang sesuai dengan slogannya “Bikin Hidup Lebih Hidup”. Seperti yang dikatakan oleh Yoga Adhitrisna selaku *Associate Creative Director* McCann Erickson :

“Hal ini menurut kami menjadi unik, karena dengan eksekusi penyampaian seperti itu terdapat elemen cita-cita atau obsesi terhadap sesuatu. Ini tidak harus kami deskripsikan “obsesi” itu dengan hal yang seperti mimpi, tetapi dengan menganalogkan dengan seolah-olah menjadi sutradara”.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Hasil Wawancara

<sup>46</sup> Hasil Wawancara

#### 4.1.3. Target Market dan Target Khalayak

Sebuah produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen harus memiliki target market dan khalayak sasaran, begitu pula dengan iklannya harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan.

Jika digolongkan target market dari produk Star Mild adalah :

1. Demografi : Laki-laki muda, berusia 18-25 tahun, dengan sosial ekonomi A-B-C aktivitas tinggi, *skill worker* (mahasiswa, karyawan menengah, pekerja kreatif dan anak muda lainnya).
2. Psikografis : *Personality simple, Ordinary people, Friendly, Open minded*, bergaya hidup modern, dan mudah bersosialisasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pihak Star Mild yang paling banyak menggunakan produk Star Mild adalah pria muda yang berusia antara 18 sampai 25 tahun, dengan status sosial ekonomi menengah. Untuk itu iklannya televisi yang dibuat ditujukan untuk golongan usia tersebut karena merekalah yang paling sering mengkonsumsi produk rokok jenis mild. Sedangkan untuk status ekonomi telah ditentukan yaitu kalangan menengah golongan status sosial ekonomi A-B-C

Karena target market dan *audience* dari Star Mild karakteristiknya sama maka dalam memilih media yang perlu diperhatikan adalah memilih media yang efektif dan dapat menjangkau seluruh *audienc*-nya, yakni dengan menggunakan media televisi yang dapat menjangkau pasarnya. Untuk penempatan iklannya harus diperhatikan strategi yang tepat dalam menempatkan iklan tersebut. Pada

acara apa dan waktu yang mana yang sering ditonton oleh target marketnya dan menyesuaikannya dengan kelas ekonomi dan jangkauan pasarnya. Dalam hal memilih program acara yang sering ditonton dan yang sesuai merupakan suatu strategi atau cara yang tepat untuk memperkenalkan produk tersebut.

#### **4.1.4. *Positioning***

*Positioning* merupakan inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dipikirkan, dirasakan dan dipercaya oleh pelanggan. *Positioning* merupakan prasyarat untuk keterpaduan komunikasi karena *positioning* menentukan satu-satunya titik sasaran bagi setiap aspek komunikasi yang akan disusun tanpa *positioning* yang jelas tidak akan ada keterpaduan yang sesungguhnya.<sup>47</sup>

Positioning sangat berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas sehingga produk tersebut mempunyai citra atau ciri khas tersendiri sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengingatnya dan konsumen tersebut membeli produk yang akan dijual.

Star Mild telah mendeskripsikan dari awal muncul sebagai rokok mild yang dibuat dengan teknologi tinggi artinya produk rokok ini dibuat dengan kualitas yang baik. Keunggulan dari produk rokok Star Mild adalah pada tar yang rendah dibandingkan dengan merek rokok sejenis.

Keunggulan utama pada tampilan iklan dari Star Mild adalah menciptakan image sebagai rokok mild yang memberikan citra semangat anak muda untuk

---

<sup>47</sup> Alo Liliwery, M.S. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan (PT.Citra Aditya Bakti, Bandung: 1992) hal 25.

meraih cita-citanya, hal ini diharapkan dapat menumbuhkan keinginan pada anak muda pengonsumsi produk rokok mild akan pentingnya semangat meraih cita-cita. Hal inilah yang dijadikan suatu positioning bagi produk Star Mild.

Setelah iklan versi sutrada ini pun ada beberapa versi obsesi iklan rokok Star Mild yang lain seperti versi pemain bola, versi selebriti, versi penangkap buaya, dan versi lainnya yang masih menggunakan slogan “Apa Obsesimu”.

Untuk versi iklan sutradara ini yang menggunakan slogan “obsesi sutradara” pihak Star Mild memberikan suatu konsep / *brand idea* kepada agency yakni McCann Erickson, bahwa Star Mild mempunyai *challenge* pada produk dan perusahaan perlu mengkomunikasikan keunggulan dari produk Star Mild. Hasil dari riset yang didapatkan dari konsumen bahwa Star Mild itu lebih bergaya atau lebih anak muda dari tampilannya dibandingkan dengan rokok kretek sejenis. Jadi diantara rokok kretek mild yang ada, Star Mild dipersepsikan oleh konsumen sebagai rokoknya anak muda. Dari situlah McCann Erickson selaku agency pembuat iklannya mencoba mengembangkan versi iklan yang ada menjadi versi sutradara dengan slogan “Apa Obsesimu”.

Positioning produk Star Mild itu sendiri dapat memberi arti dan arti tersebut adalah arti penting sehingga konsumen akan selalu mengingat atas makna dari produk tersebut dalam suatu atribut yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk maka atribut yang dipilih harus unik yakni menggunakan tema obsesi menjadi sutradara yang dapat memberikan semangat kepada kaum muda agar mereka memiliki pandangan hidup yang jelas, berani, yakin dan pasti dengan pilihannya.

#### 4.1.5. Tahapan Strategi Kreatif

##### 1. Proses Tahapan Strategi Kreatif Iklan Star Mild

Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan yang berdasarkan pada *target audience*, *objektive* dan *positioning*. Fokus strategi kreatif adalah pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.<sup>48</sup>

Menurut Teguh Arianto selaku *Creative Director* McCann Erickson :

“Proses strategi kreatif iklan Star Mild versi sutradara ini dimulai sejak biro iklan McCann Erickson menerima order dari PT Bentoel untuk menyusun strategi kreatif iklan yang tepat”.<sup>49</sup>

Tahap pertama kali dilakukan adalah merencanakan suatu strategi beriklan. Sebelum membuat iklan tersebut pihak Star Mild dan pihak McCann Erickson bekerja sama dalam menyusun konsep kampanye yang menjadi dasar acuan pembuat konsep dari komunikasi promosi iklan Star Mild yang meliputi :

1. *Corporate*.  
Berisi kekuatan dan kelemahan *corporate* ini dibandingkan dengan kompetitor lain.
2. Produk.  
Berisi informasi tentang bentuk, jenis rokok dan positioningnya.
3. Target marketnya  
Berisi sasaran konsumen yang ingin dicapai
4. Tujuan *corporate*  
Berisi tujuan produk ini dalam beriklan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.<sup>50</sup>

Agar strategi kreatif iklan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *remaining*, sekaligus

---

<sup>48</sup> Sandra Moriarty, Op.cit, hal. 5-6

<sup>49</sup> Hasil Wawancara

<sup>50</sup> Ibid

meningkatkan penjualan ada baiknya jika melihat analisa fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Bentoel selaku produsen dari Star Mild yang dihubungkan dengan SWOT analisis.

Dari konsep-konsep tersebut selanjutnya menggunakan strategi komunikasi dari Star Mild yang merupakan dasar dari *creative brief* iklan Star Mild yang meliputi :

- a. Konsep dasar komunikasi, mengubah image masyarakat perokok.
- b. Pendekatan dan konsep kreatif, menggunakan visualisasi yang modern.
- c. Strategi komunikasi, menciptakan image kepada masyarakat yang mengkonsumsi rokok bahwa Star Mild memberikan image dapat membangkitkan semangat anak muda.<sup>51</sup>

Dari konsep dasar tersebut kemudian *creative brief* dikembangkan menjadi seperti :

- a. Tema yang sederhana dengan menggunakan pendekatan humor.
- b. Menggunakan model iklan yang tepat menjadi icon produk yang dapat mewakili konsumen akan corporate Star Mild.
- c. Menggunakan slogan "Apa Obsesimu" sesuai dengan tema cerita iklan..

Konsep strategi dari iklan Star Mild versi sutradara ini tetap mengacu pada konsep yang sederhana dari iklan versi-versi iklan terdahulunya yang menampilkan semangat anak muda yang memiliki keinginan. Seperti yang dikatakan oleh Yoga Adhitrisna selaku *Associate Creative Director* McCann Erickson :

---

<sup>51</sup> Marketing Plan Star Mild tahun 2006

“Karena mengacu pada konsep sederhana dari iklan versi-versi terdahulunya yang menampilkan semangat anak muda walaupun strategi kreatif dari perusahaan dalam membuat iklan Star Mild versi sutradara di televisi ini sedikit berbeda, tetapi tetap menggunakan pendekatan humor anak muda”.<sup>52</sup>

## 2. Proses Tahapan Pembuatan Iklan Star Mild

Berikut ini penulis akan menguraikan proses tahapan pembuatan iklan Star Mild versi sutradara. Proses pembuatan iklan Star Mild ini dimulai sejak McCann Erickson menerima order dari kliennya yaitu PT. Bentoel. Untuk selanjutnya iklan Star Mild tersebut dipercayakan kepada Lita Natanagara yang menduduki jabatan *Account Director* dari McCann Erickson sebagai penghubung antara biro iklan dan klien pemasang iklan.

Tahap pertama pihak klien bertemu dengan *Account Executive* untuk mengemukakan keinginannya membuat iklan *corporate* atau produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen dimana dalam hal ini adalah pengguna produk rokok. Klien memberikan informasi tentang produk atau *corporate* yang akan diiklankan seperti mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk atau *corporate*, hasil riset yang diadakan oleh produsen dan sebagainya.

Tahap kedua adalah membicarakan hasil pembicaraan tersebut (*contact report*) dengan departemen *creative* dan departemen media. Kemudian setelah pertemuan itu masing-masing departemen mengajukan usulannya kepada *Account Executive* untuk disatukan dalam satu proposal strategi kreatif iklan produk atau *corporate* Star Mild. Mereka bekerjasama untuk menghasilkan konsep

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara

komunikasi untuk iklan Star Mild versi Sutradara dengan berpatokan pada data-data yang diberikan.

Setelah proposal selesai disusun, *Account Director* kembali mengadakan pertemuan dengan pihak PT. Bentoel untuk mengadakan presentasi proposal strategi kreatif iklannya. Pihak PT. Bentoel berhak mengadakan revisi terhadap program yang telah disusun dan diajukan oleh biro iklan McCann Erickson. Di samping itu *Account Executive* yang mewakili biro iklan McCann Erickson 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 disepakati, maka proses pembuatan iklan Star Mild versi Sutradara dapat dimulai. Apabila klien tidak setuju dengan apa yang dipresentasikan oleh *Account Executive*, maka masuk ke proses *Brainstorming*.

Tahap selanjutnya adalah *Account Executive* menghubungi bagian media audio visual untuk mendiskusikan tayangan durasi 5", 15" atau 30", besar iklan serta perhitungan dananya. Sedangkan bagian *creative* memilih *production house* atau tempat dan menyesuaikan iklan yang cocok untuk memproduksi iklan Star Mild. Dalam membuat iklan TV *Commercial* Star Mild versi sutradara ini, biro iklan McCann Erickson bekerja sama dengan salah satu *Production House* yang ada di Jakarta yakni Grafity Film yang biasa menangani pembuatan film-film iklan di televisi atau media visual lainnya. Kemudian *Creative Director* menerjemahkan konsep tersebut kedalam nuansa kreatif yang selanjutnya

dikerjakan oleh seorang *Art Director*, *Copywriter*, *Visualizer* dan *Designer Graphics*.

Setelah konsep-konsep tersebut berubah menjadi *story board* maka dirembukkan kembali dengan *Art Director*, apakah ada perubahan atau tidak sampai eksekusi dari strategi kreatif iklan Star Mild ini benar-benar sudah matang. Adapun eksekusi dari strategi kreatifnya menurut Teguh Arianto *Creative Director* McCann Erickson :

“Eksekusi strategi kreatif iklan ini didasarkan dengan alasan ingin membuat suatu tampilan yang sedikit berbeda dari tampilan-tampilan iklan rokok sebelumnya yang masih bertemakan tematik, dimana persaingan iklan yang sudah tinggi, banyaknya penggunaan *public figure* (orang terkenal), ingin tampil beda dengan kompetitor dan idiomnya tetap mudah dicerna”.<sup>53</sup>

Apabila seluruhnya telah matang dan disetujui oleh semua pihak termasuk klien maka dimulailah tahap produksi. Pada tahap produksi ini semua bahan-bahan yang diperlukan haruslah dipersiapkan dengan baik. Selama *shooting* dilakukan, pihak McCann Erickson menanyakan tentang pengambilan gambar yang kurang sempurna menurut klien, dan ternyata dalam pengambilan gambarnya mengalami pengembangan dari *storyboard* yang telah disetujui. Kemudian setelah pengambilan gambar itu dirasa sudah cukup bagus oleh klien maka selesailah tugas tersebut. Tahap berikutnya adalah tahap *off-line* dan *on-line*, lalu setelah itu diperlihatkan kepada klien iklan yang sudah jadi, dan bila disetujui masuk ke tahap *on-line*.

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara

Pada tahap *on-line* ini gambar iklan itu disempurnakan dengan memberikan efek suara, musik, *audio recording*, warna, tipografi dan lain-lain, yang kemudian siap ditonton oleh pemirsa televisi. Setelah tahap ini selesai dan disetujui oleh klien maka diperbanyak dan dikirim ke televisi swasta untuk ditayangkan.

Pemilihan media televisi sebagai medium penyampaian dari iklan Star Mild ini didasari atas pertimbangan bahwa medium televisi yang lebih unggul dari pada medium lainnya. Alasannya pada medium televisi Star Mild dapat mendemonstrasikan iklan dengan gambar yang bergerak dan disertai dengan suara yang mengiringi iklan yang dapat dijadikan pendukung untuk menarik perhatian pemirsa televisi.

Atas pertimbangan itulah maka biro iklan McCann Erickson memilih televisi sebagai media yang paling cocok untuk penyampaian iklan Star Mild versi sutradara ini yang bertemakan obsesi anak muda ini.

#### **4.2. Pembahasan**

Tujuan hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan pembuatan iklan Star Mild versi Sutradara untuk mencapai tujuan periklanannya. Unit analisisnya adalah PT Bentoel selaku klien dan biro iklan McCann Erickson yang merencanakan dan melaksanakan strategi kreatif iklan Star Mild.

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh biro iklan untuk merencanakan tahapan pembuatan iklan adalah tahapan strategi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Adapun daya tarik atau pendekatan iklan dalam penelitian ini adalah *Combination appeals* (daya tarik kombinasi) yakni daya tarik rasional dan emosional bukan sesuatu yang bertentangan tetapi dapat dipergunakan untuk membangun iklan yang efektif dalam mengkombinasikan keduanya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sering juga didasari pada motivasi rasional dan emosional sekaligus.<sup>54</sup>

Artinya daya tarik iklan pada iklan Star Mild versi sutradara ini menggunakan sekaligus dua daya tarik, yakni daya tarik rasional yang menjelaskan informasi produk Star Mild tersebut, serta daya tarik emosional yang dijelaskan pada tema dan slogan iklan Star Mild tersebut yakni bertemakan semangat anak muda dengan slogan “Apa Obsesimu”.

Pada tahapan strategi ini, pengiklan harus menentukan tujuan, strategi dan melakukan siasat. Tujuan pihak PT. Bentoel ini beriklan adalah untuk tetap mempertahankan *brand awareness* yang sudah ada, sehingga sejumlah gagasan ini dapat membantu tujuan pengiklan ke arah yang diharapkan dengan tepat.

Adapun perumusan dari strategi kreatif iklan Star Mild tersebut yang pertama adalah permasalahan yang dihadapi produk atau *corporate*. PT Bentoel memiliki masalah yang terletak pada *budget* yang ada dan bagaimana dengan kemampuan *budget* yang ada dapat membuat iklan yang dapat sesuai dengan tujuan periklanan yaitu : *remaining*, menciptakan *brand awareness*, menciptakan *brand image* dan meningkatkan penjualan produk.

---

<sup>54</sup> Sunarto Prayitno, Op.cit, hal.18-19

Jadi permasalahan yang dihadapi oleh PT Bentoel adalah terbatasnya anggaran yang dimiliki sehingga bagaimana cara yang tepat dan ampuh membuat strategi kreatif mungkin dan dengan *budget* yang ada agar iklan ini sampai pada khalayak sarannya. Eksekusi strategi kreatif ini didasarkan dengan alasan menciptakan kesan atau suasana yang berbeda dengan tampilan iklan sebelumnya, persaingan iklan yang sudah tinggi, banyaknya penggunaan endoser orang terkenal, ingin tampil beda dengan kompetitor dan idiom mudah dicerna.

Perumusan yang kedua adalah adanya keinginan dari pelanggan yang harus dipenuhi oleh PT Bentoel selaku produsen rokok Star Mild untuk mencapai tujuan periklanan yakni : menanamkan image dikalangan masyarakat penikmat rokok kretek mild bahwa rokok Star Mild sudah dikenal, meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan *market share* dan meningkatkan penjualan produk.

Jika dihubungkan dengan strategi kreatif iklan Star Mild versi sutradara maka konsumen atau khalayak penonton televisi banyak yang sudah mengenal dari produk Star Mild ini. Di iklan ini juga ditampilkan bagaimana memberikan semangat kepada kaum muda yang disimbolkan melalui obsesi menjadi sutradara.

Perumusan yang ketiga adalah mengenai sasaran. Sasaran utama dari produk Star Mild adalah adalah pria muda berumur 18-25 tahun, dengan status sosial ekonomi A-B-C, yang tinggal di daerah urban dan sub-urban Indonesia. Pemilihan status ekonomi tersebut karena mengingat corporate dari Star Mild yakni dengan harga produk yang terjangkau dan merupakan jenis rokok kretek mild.

Keempat adalah keuntungan dan kerugian produk atau *corporate*. Strategi yang tepat sebelum membuat suatu iklan adalah mengetahui keuntungan dan kerugian produk. Oleh karena iklan Star Mild bertemakan semangat anak muda dengan slogan “Apa Obsesimu” maka iklan tersebut mempunyai keuntungan dan kerugian. Keuntungannya adalah dari tema iklan ini yakni semangat anak muda yang memiliki obsesi belum pernah diangkat menjadi tema iklan produk rokok lainnya dengan harapan tema ini dapat menanamkan *brand image* kepada masyarakat yang belum mengenal Star Mild bahwa rokok tersebut dapat memberikan kesan yang menyemangati anak muda dalam melakukan aktivitasnya.

Kelima adalah mengenai manfaat produk atau *corporate*. Manfaat produk dari Star Mild perlu ditonjolkan kepada target market dan target *audience* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk dengan menawarkan produk berupa rokok kretek mild dengan cita rasa yang dapat mengantisipasi kebutuhan penikmat rokok tersebut.

Sedangkan perumusan keenam adalah keunggulan yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan. Ada beberapa keunggulan yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan agar pelanggan tersebut tetap memilih Star Mild sebagai satu-satunya produk rokok kretek mild yang digunakan. Jadi keunggulan dari produk ini adalah citra rasa dari semangat anak muda jika menggunakan produk Star Mild ini.

Dihubungkan dengan strategi kreatif iklan Star Mild yang menampilkan sepasang kekasih muda bertengkar disaksikan antara lain oleh seorang cowok yang langsung ikut campur dengan gaya sutradara yang menyebalkan. Jadi pesan

yang disampaikan oleh pihak pengiklan dalam tampilan iklannya adalah produk ini akan dapat meyemangati anak-anak muda dalam mengejar obsesi atau cita-citanya.

Positioning dari produk Star Mild itu sendiri dapat memberi arti dan arti tersebut adalah arti penting sehingga konsumen akan selalu mengingat atas makna dari produk tersebut dalam suatu atribut yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk maka atribut yang dipilih harus unik yakni menggunakan tema semangat anak muda dan slogan “Apa Obsesimu”.

Untuk perumusan ketujuh adalah keunggulan utama produk atau *corporate*. Keunggulan yang utama dari produk Star Mild dihubungkan dengan strategi kreatif iklan tersebut seperti penggunaan slogan yang khas dan dengan tetap menggunakan pendekatan humor. Dari penggunaan tema dan slogan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk rokok yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Sedangkan perumusan terakhir adalah cara penyampaian pesan. Ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan iklan Star Mild versi sutradara ini agar pesan tersebut dapat mudah di ingat dan dimengerti. Semua ini didukung oleh sarana yang ada dan direncanakan dengan baik, seperti :

- a. Tema yang sederhana dengan menggunakan pendekatan humor.
- c. Tetap menggunakan tema dan slogan produk yang dapat mewakili konsumen akan corporate Star Mild.
- d. Angel-angel kamera yang diambil dari sudut yang menarik, banyak bermain *close up*, dan tidak berkesan monoton.

Dari penjelasan di atas dihubungkan dengan strategi kreatif yang digunakan oleh biro iklan McCann Erickson didalam menyampaikan pesan iklannya melalui media elektronik (televisi) yang digunakan yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, Global TV, ANTEVE, TransTV, Trans7 dan televisi swasta lainnya. Teknik-teknik yang digunakan dalam pembuatan pesan iklannya menghasilkan pesan yang komunikatif yang semuanya mengarah pada suatu tujuan.

Untuk mendukung sasaran tersebut, maka diperlukan strategi yang kreatif, terarah dan terencana dengan tetap memperhitungkan *Return of Investment*. Di dalam menciptakan strategi kreatif tersebut harus dapat menciptakan *Brand awareness*, karena *brand awareness* merupakan modal yang utama yang harus dimiliki saat kompetisi dimulai yang pada akhirnya menjadi *brand image* bagi produk yang dipasarkan serta dapat meningkatkan penjualan.

Dengan format kreatif seperti ini dan berada di program acara televisi yang dipilih secara tepat maka diharapkan strategi kreatif ini akan berhasil, biro iklan juga memperhatikan karakteristik pemilihan media.

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya yang meliputi media cetak, media elektronik dan media luar ruang lainnya. Dari semua media di atas yang digunakan oleh PT. Bentoel untuk mempromosikan produk Star Mild adalah media-media cetak, media elektronik dan media luar ruang seperti billboard.

Iklan Star Mild pada media televisi banyak beriklan pada acara dewasa karena penggunaan produk itu sendiri yang hanya boleh dikonsumsi yang berusia 18 tahun ke atas. Format acara yang digunakan adalah acara televisi yang

ditayangkan pada pukul 21.30 malam keatas, sesuai dengan peraturan penayangan iklan rokok yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Melalui media televisi pesan iklan dapat menggambarkan isi pesan secara emosional dan rasional sedangkan media cetak isi pesan iklan dapat menggambarkan isi pesan secara rasional.

Masalah pokok penelitian ini adalah bagaimana tahapan strategi kreatif iklan Star Mild versi sutradara untuk mencapai tujuan periklanannya. Agar tahapan strategi kreatif iklan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *remaining*, sekaligus meningkatkan penjualan ada baiknya jika melihat analisa fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Bentoel selaku produsen dari Star Mild yang dihubungkan dengan SWOT analisis, yaitu :

a. Keunggulan / *strenght*

PT. Bentoel memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam sejarah industri rokok di Indonesia, *image* / citra bentoel cukup baik dimata konsumen sehingga mampu bersaing dan dapat disejajarkan dengan produk lain sejenis.

b. Kekurangan / *Weakness*

Star Mild merupakan produk no dua dikelasnya sehingga harus bersaing dengan produk merek lain seperti Sampoerna Mild, Class Mild, dan U Mild untuk kelas rokok sejenis yakni rokok kretek mild.

c. Kesempatan / *Opportunity*

Pemerintahan sekarang diharapkan mampu memulihkan perekonomian Indonesia, maka laju percepatan pertumbuhan perekonomian akan bertumbuh lebih cepat / pesat dari waktu yang diperkirakan pengamat ekonomi,

Pemberlakuan Undang-Undang otonomi daerah dan tentang pembagian perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dapat mendorong pertumbuhan perekonomian di tingkat daerah dan percepatan pertumbuhan di sektor industri, komitmen serius pemerintah akan memacu dan menggalakkan sektor industri memberikan dampak positif bagi produsen.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancamannya adalah adanya merek lain yang mengeluarkan produk sejenis yakni Sampoerna Mild, Class Mild, dan U Mild yang juga menawarkan produknya melalui televisi serta *consumer problem* yakni adanya konsumen yang kurang menyukai jenis rokok kretek mild.

Tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab dalam merumuskan sesuatu strategi yaitu : Permasalahan yang dihadapi produk atau corporate, keinginan pelanggan, sasaran, keuntungan dan kerugian produk atau corporates, manfaat produk atau corporate, keunggulan yang memenuhi tuntutan pelanggan, keunggulan utama produk atau corporate dan cara penyampaian pesan.

Strategi yang digunakan untuk kampanye iklan Star Mild adalah keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh biro iklan McCann Erickson untuk meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *rebranding* dan sekaligus meningkatkan penjualan. Biro iklan McCann Erickson mengumpulkan data dan mengadakan observasi berupa proyeksi penjualan dari produk Star Mild dan kompetitor, usaha yang dilakukan pesaing, penggolongan produk, kualitas-kualitas implisit produk, pelayanan tambahan, tahap daur hidup, distribusi produk,

kepribadian produk (citra dan posisi produk), daya jangka bagi konsumen, pengalaman konsumen memakai produk, tingkat kebutuhan konsumen, latar belakang sosial ekonomi konsumen, kecenderungan dan hobi konsumen, ketertarikan dan pendapat konsumen serta selera khusus konsumen.

Dari semua data yang berhasil di peroleh dari Star Mild tentang produk atau *corporate*-nya serta berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh biro iklan McCann Erickson tentang hasil observasi yang dilakukan maka jawaban itu semua diberitahukan kepada PT. Bentoel dengan upaya agar produsen tahu tentang kedudukan produk atau marketing maka berhak memberikan solusinya kepada klien bagaimana cara yang terbaik untuk dapat meningkatkan *awareness*, *image* serta meningkatkan penjualan.

Usaha yang dilakukan oleh biro iklan McCann Erickson tergolong sulit karena selain harus membuat strategi iklan yang kreatif untuk iklan Star Mild juga harus dapat menciptakan image dari produk Star Mild tersebut. Biro iklan McCann Erickson mencoba mengusulkan strategi kreatif melalui ide dasar pembuaran iklan yang melihat dari kejadian sehari-hari dengan pendekatan humor. Begitu pula strategi yang akhirnya dituangkan kedalam iklan Star Mild versi sutradara dimana tampilan iklannya sedikit berbeda dengan versi-versi tampilan iklan terdahulu.

Cara penyampaian pesan tersebut dianggap merupakan cara yang paling efektif yang diusulkan oleh biro iklan McCann Erickson karena melalui ide dasar tersebut terdapat kreatifitas pesan yang ingin disampaikan biro iklan McCann Erickson 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 tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara di televisi telah dijabarkan berdasarkan data-data yang diperoleh. Pada tahap berikutnya peneliti akan memberikan kesimpulan yang mengacu pada hasil-hasil pembahasan.

Secara umum kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara di televisi berdasarkan pada tahap-tahap dalam penelitian telah mencapai tujuan periklanannya, yaitu sebagai *remaining*, menciptakan *brand awareness*, dan *brand image* serta meningkatkan penjualan.

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah :

1. Tahap pembentukan konsep perencanaan strategi iklan :
  - a. Perencanaan strategi yang digunakan dalam iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara, berdasarkan acuan konsep komunikasi dari pihak klien yakni PT Bentoel.
  - b. Konsep yang digunakan menggunakan strategi komunikasi, seperti merubah *image* masyarakat, menggunakan pendekatan konsep kreatif dan menggunakan strategi komunikasi.
  - c. Menggunakan strategi kampanye yang tepat dengan melihat berbagai segi seperti ; format iklan, *budget* yang efisien, melihat hasil riset,

mengamati daya beli masyarakat dan melihat sarana beriklan yang cocok.

2. Tahap proses perencanaan pembuatan iklan:
  - a. Klien bertemu pihak biro iklan McCann Erickson untuk memberikan informasi tentang produk atau *corporate*.
  - b. Biro iklan McCann Erickson membicarakan hasil tersebut dengan pihak departemen kreatif dan departemen media pada biro iklan tersebut.
  - c. Departemen kreatif dan departemen media McCann Erickson bertemu menyatukan konsep pertemuan dalam proposal mengenai strategi kreatif iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara.
  - d. Pihak McCann Erickson bertemu klien untuk persentasi proposal, bila disetujui proses pembuatan iklan di mulai.
  - e. Pihak McCann Erickson menghubungi media untuk proses cara penayangan iklan.
  - f. Kreatif mencari *Production House* untuk tahap produksi. Dalam tahap produksi ini meliputi pengambilan gambar, proses editing pemilihan media.
3. Langkah biro iklan pihak McCann Erickson dalam merencanakan strategi kreatif iklan yaitu pengiklan harus menentukan tujuan dan strategi iklan yakni :
  - a. Tujuan Star Mild beriklan adalah memperkenalkan konsep barunya.

b. Perencanaan strategi kreatif iklan rokok Star Mild versi Obsesi

Sutradara yang meliputi :

- Permasalahan yang dihadapi produk atau *corporate*.
- Keinginan pelanggan harus di penuhi.
- Sasaran utama dari produk Star Mild.
- Keuntungan dan kerugian produk atau *corporate*.
- Manfaat produk atau *corporate* yang perlu ditonjolkan.
- Keunggulan yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan.
- Keunggulan produk atau *corporate*.
- Cara penyampaian pesan dalam beriklan.

4. Dari keseluruhan tersebut akhirnya didapatkan hasil bahwa biro iklan McCann Erickson mencoba mengusulkan perencanaan strategi kreatif melalui ide dasar pembuaran iklan yang melihat dari kejadian sehari-hari dengan pendekatan humor. Begitu pula strategi yang akhirnya dituangkan kedalam iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara, dimana tampilan iklannya sedikit berbeda dengan versi-versi tampilan iklan terdahulu. Cara penyampaian pesan tersebut dianggap merupakan cara yang paling efektif yang diusulkan oleh biro iklan McCann Erickson karena melalui ide dasar tersebut terdapat kreatifitas pesan yang ingin disampaikan biro iklan McCann Erickson dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima oleh sasaran yang luas.

## 5.2. Saran

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

1. Pada kampanye iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara yang menggunakan visual di televisi, harus tetap konsisten menonjolkan *positioning* dari produk yang ditawarkan dan harus menampilkan atau menonjolkan diferensiasi terhadap bentuk kampanye iklan produk lain yang sejenis.
2. Hendaknya tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara dirumuskan dengan sebaik mungkin sehingga dapat menghasilkan iklan yang dapat menarik perhatian, penyajian iklan juga harus sesuai dengan apa yang ditampilkan dan tidak meluas dari konsep kreatif iklan yang telah terbentuk dan dapat di mengerti maksud serta tujuan iklannya agar dapat mendukung penjualan produk atau *corporate*.
3. Untuk tahapan pembuatan iklan rokok Star Mild versi Obsesi Sutradara ini sebaiknya lebih detail menunjukan eksistensi dan keunggulan dari Star Mild dan pembanding produk tersebut sehingga perbedaan dan keunggulan dari produk Star Mild dapat diketahui dan terlihat jelas oleh konsumen yang akan menggunakan dari produk tersebut, serta untuk lebih mempertahankan, bahkan meningkatkan kreativitas, variasi dan inovasi-inovasi baru pada tampilan iklan untuk versi-versi iklan Star Mild selanjutnya.

## Hasil Wawancara

1. Star Mild itu *tag line*-nya : “Bikin Hidup Lebih Hidup” seperti : punya hoby itu bikin hidup lebih hidup, punya cita-cita atau obsesi itu bikin hidup lebih hidup. Untuk kompanye iklan Star Mild ini kami memilih tema “obsesi” karena disesuaikan dengan target market produk dari Star Mild yaitu anak muda perkotaan, dan kami menganggap anak muda perkotaan itu memiliki banyak obsesi yang belum dicapainya atau sedang mengejar mimpi-mimpinya Jadi baru hanya keinginan atau cita-cita yang nantinya akan berusaha diwujudkan. Hal-hal tersebutlah yang pada akhirnya kami angkat sebagai tema pada iklan Star Mild ini. Tujuannya adalah agar produk Star Mild itu lebih dekat dengan target audience-nya yakni anak muda. Jadi kami mencoba menanamkan dibenak anak muda seperti : Star Mild itu mencoba menemani gua untuk mengejar obsesi gua...
2. Pada televisi itu tidak bisa dipungkiri karena televisi merupakan media yang paling populer, paling digemari, paling sering dilihat oleh masyarakat. Televisi itu adalah media yang dapat menjangkau banyak khalayak dan paling cepat atau mudah diakses oleh khalayak.
3. Paling banyak menggunakan produk Star Mild adalah anak muda perkotaan berusia antara 18 sampai 25 tahun, dengan status sosial ekonomi menengah atas. Untuk itu iklannya kami tujukan untuk golongan usia tersebut karena merekalah yang paling sering mengkonsumsi produk rokok mild. Sedangkan untuk status ekonomi kami memilih kalangan menengah golongan status sosial ekonomi A dan B.
4. Karena mengacu pada konsep sederhana dari iklan versi-versi terdahulunya yang menampilkan kejadian anak muda sehari-hari yang memiliki cita-cita atau obsesi sehingga strategi kreatif dari Star Mild dalam membuat iklan Star Mild versi Obsesi sutradara di televisi ini

sedikit berbeda, tetapi tetap menggunakan pendekatan humor yakni menampilkan : Anak muda yang terobsesi menjadi sutradara yang mencoba meleraikan sepasang kekasih yang salah-olah sedang dalam proses syuting sebuah film.

5. Ada di buku..... LA Light : Enjoy Aja..... A Mild : Bukan Basa Basa  
Star Mild : Bikin Hidup Lebih Hidup  
Mengapa sutradara ? Karena berangkat dari fenomena dewasa ini yang banyak bermunculan film-film Indonesia yang bagus-bagus, banyak festival film seperti festival film independen, sehingga banyak bermunculan sutradara-sutradara muda baru yang cukup potensial sehingga sutradara-sutradara tersebut mempunyai obsesi untuk lebih berkreasi dalam membuat film yang baik dan berkualitas. Sehingga sekarang ini kami beranggapan banyak anak-anak yang berobsesi menjadi sutradara. Maka dari itu tema tersebutlah yang kami angkat dalam salah satu versi iklan Star Mild yang kami buat. Diluar itu kami membuat iklan Star Mild dengan versi-versi yang lain seperti : versi penangkap buaya, versi Selebriti.
6. Hasilnya menurut kami bagus, hal tersebut dibuktikan dengan berlanjutnya versi-versi obsesi yang lain, karena kalau kami buat dengan versi lain dengan tema berbeda berarti iklan yang kami buat sebelumnya tidak bagus atau tidak berhasil
7. Iklan Star Mild versi obsesi sutradara ini berhasil membuat brand Star Mild lebih dekat dengan target audience-nya. Jadi komunikasi yang diinginkan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat diterima oleh khalayak / target market mereka.
8. Riset dengan konsumen..... Riset Dipstik yakni untuk mengetahui trend anak muda dewasa ini, apa yang menjadi inspirasi anak-anak muda dewasa ini dan akhirnya kami mengambil.....obsesi.

Riset yang dilakukan berdasarkan Proposal Marketing produk Star Mild versi obsesi sutradara yang meliputi :

- a) *Client Brief*
- b) *Target Market*
- c) *Advertising : - Advertising Objective*  
*- Advertising Strategy*
- d) *Market Situation : - Market*  
*- Consumer Attitudes*
- e) *Competition*
- f) *Consumer Problem*
- g) *Opportunity*
- h) *Marketing Strategy*
- i) *Positioning*
- j) *Communication : Communication Strategy*
- k) *Creative Strategy*
- l) *Creative Rasional*

Selain itu juga melakukan observasi kepada konsumen pengguna rokok yang ternyata dari hasil observasi kami mengetahui alasan yang paling banyak diinginkan oleh konsumen di dalam mengkonsumsi rokok yaitu rasa, dan harganya.

9. Strategi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan adalah melalui media, yakni dengan menggunakan media televisi dan media cetak untuk iklan Star Mild versi obsesi sutradara ini. Untuk iklan di televisi menggunakan beberapa tema yang pada akhirnya menjadi icon dari produk Star Mild ini. Penyajian iklan ini diharapkan menjadi konteks yang kuat dan memberikan daya pengaruh terhadap target audience untuk mengingat dan membeli produk rokok Star Mild. Sedangkan dari segi pembuatannya atau teknik visualnya sangat sederhana, tetapi menghasilkan pesan yang komunikatif.

10. Untuk penentuan media, jelas ada terutama untuk Star Mild versi obsesi sutrada yang akan ditayangkan di media televisi-televisi nasional. Untuk itu McCann Erickson telah menyusunnya dalam *Media Estimate* yang menjelaskan secara rinci media televisi apa yang digunakan dan penempatan iklannya pada acara tertentu.
11. Setiap brand pasti memiliki media strategi..... Melakukan observasi terhadap konsumen, dan selanjutnya lebih mengenal produk terlebih dahulu yakni suatu dasar acuan konsep dari komunikasi promosi Star Mild yang meliputi : *Corporate*, produk yang berisi manfaat, harga dan positioningnya, target market, dan tujuan *corporate*.
12. .... Posisi Star Mild pada kategori rokok mild bersaing dengan produk sejenis lain yakni produk Sampoerna Mild, Class Mild dan yang lainnya, dimana produk-produk tersebut membuat *Positioning* yang berbeda. Posisi Star Mild no 2..... secara tidak sengaja bila kami melakukan riset rata-rata konsumen menyebut Sampoerna A Mild dan yang kedua baru Star Mild.
13. Demografi : anak muda berusia 18-25 tahun, dengan sosial ekonomi A-B, *aktivitas skill worker*, semangat tinggi, menengah atas. Psikografis : *Personality simple, Ordinary people, Friendly, Open minded*, mudah bersosialisasi.
14. Tujuan adalah :
  - a. *Reminding* (mengingat).
  - b. Ingin menciptakan *brand awareness* karena itu merupakan modal utama yang harus dimiliki pada saat kompetisi dimulai apalagi pada saat-saat seperti ini.
  - c. Menciptakan *brand image* di kalangan pengkonsumsi rokok.
  - d. Ingin meningkatkan penjualan produk.
15. Keunggulan utama dari Star Mild adalah menciptakan image sebagai rokok mild yang memberikan citra rasa semangat anak muda, ini

diharapkan dapat menumbuhkan keinginan pada masyarakat  
pengonsumsi produk rokok akan pentingnya citra rasa serta semangat  
untuk menggapai cita-cita.