

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 6**

**PROSES KREATIF**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**PROSES KREATIF**

**A. Pendahuluan**

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia menjadi suatu tanda kemajuan bagi industri periklanan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan-iklan yang terpampang di jalan-jalan, bahkan sekarang produk iklan telah masuk ke daerah pedalaman di Indonesia.

Iklan merupakan suatu produk dari seorang desainer, dimana melalui iklan desainer berusaha untuk mengkomunikasikan suatu bentuk informasi kepada masyarakat melalui visual. Sedangkan komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, baik berupa gambar, simbol, suara, dll, dari suatu sumber kepada sasaran, dengan menggunakan media tertentu.

Proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide strategi pasar suatu produk ke dalam bentuk komunikasi yang efektif. Proses kreatif ini meliputi pembuatan headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

Proses kreatif pembuatan iklan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, seorang copywriter harus menguasai marketing brieft dan melakukan research untuk menentukan target audience dan strategi dasar media. Tahap kedua, copywriter mengungkapkan konsep iklan suatu produk ke dalam bentuk

1) kopi untuk iklan media cetak,

2) script untuk iklan radio, dan

3) storyboard untuk iklan televisi.

Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang serius dan hati-hati di antara orang kreatif, antara copywriter dan art director. Tahap ketiga, mempresentasikan hasil kerja pada tahap kedua, dihadapkan pengiklan. Dalam proses pencapaian inti pesan, yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi.

Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Di dalam pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuatan headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu -- yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah -- dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*).

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui media proses kreatif, tahap-tahap proses kerja kreatif, proses (konsep) pembuatan iklan, proses (kreatif) pembuatan iklan, gambaran dalam *creative brief*, kreatifitas dalam proses pembuatan iklan berdasarkan fantasi, imajinasi dan realita, menetapkan respons audiens terhadap iklan, periklanan dan sikap konsumen, dan strategi melakukan periklanan kreatif.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami proses kreatif.
2. Mahasiswa dapat menguraikan tahap-tahap proses kerja kreatif yang baik.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan proses (konsep) pembuatan iklan.
4. Mahasiswa dapat memahami proses (kreatif) pembuatan iklan.
5. Mahasiswa dapat memahami *creative brief*.
6. Mahasiswa dapat memahami kreatifitas dalam proses pembuatan iklan berdasarkan fantasi imajinasi dan realita.
7. Mahasiswa dapat memahami untuk menetapkan respons audiens terhadap iklan.
8. Mahasiswa dapat memahami periklanan dan sikap konsumen.
9. Mahasiswa dapat memahami strategi melakukan periklanan kreatif

**D. Kegiatan Belajar 4**

**PROSES KREATIF**

**Kreativitas** adalah sesuatu yang tampaknya belum muncul atau ada sebelumnya. Anda harus menemukannya dan menciptakannya menjadi sesuatu yang ada, dan itu adalah kondisi berteman dengan sang pencipta (Michael Shea dalam Rama kertamukti 2015: 6).

Dalam proses pencapaian inti pesan, yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi.

Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Di dalam pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan paling popular dalam proses kreatif iklan adalah dikembangkan oleh James Webb Young, yang terdiri sebagai berikut :

1. **Immertion** (keterlibatan diri)

Dalam tahap ini dalam pencapaian inti pesan perlu didahului dengan melibatkan diri ke dalam masalah melalui pengumpulan materi dasar dari permasalahan, melalui studi hasil riset, laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, observasi, diskusi serta hal-hal yang bersifat pengumpulan data dari masalah yang sedang dihadapi.

1. **Incubation** (proses inkubasi)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah meletakkan masalah di luar pikiran sadar kita dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan. Dengan demikian semua pemikiran agar dilepaskan biasanya dalam bentuk melakukan kegiatan fisik, seperti berjalan-jalan, bermain-main, naik turun tangga, melempar-lempar benda, tidur-tiduran dan sejenisnya. Ini sebagai suatu bentuk pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran, dalam upaya mengidupkan otak bawah sadar atau merangsang imajinasi. Pada tahap inkubasi ini akan terjadi perdebatan dalam diri seseorang.

1. **Iluminasi**

Orang kreatif sering merasakan bahwa penemuan suatu ide justru pada saat meninggalkan permasalahan. Inspirasi tiba-tiba muncul saat mau naik mobil, saat santai, ketika buku mau ditutup, saat akan terlelap tidur, dan sebagainya. Munculnya ide biasanya setelah masa “penekanan batin” tersebut lewat. Ini sebagai suatu bentuk kerja keras, meskipun munculnya ide justru pada saat santai.

1. **Verifikasi**

Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/atau mampu menyelesaikan masalah. Ide besar yang sudah ditemukan tersebut apakah memang benar-benar sudah ide besar. Apakah akan mampu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Apakah sesuai dan bias mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Sering terjadi ide besar tersebut ternyata bukan ide besar. Untuk itu perlu dikaji ulang, didiskusikan dengan tim kreatif, pimpinan atau pada anak buah. Berfikir kreatif dalam suatu program komunikasi artinya melakukan pemecahan masalah untuk mencapai suatu tujuan.

**Tahap – tahap proses kerja kreatif**

1. AE menerima tugas / iklan singkat dari klien balasan berisi berbagai informasi tentang produk dan pasar.
2. Membuat persetujuan batas waktu kesepakatan antara direktur kreatif pembuatan iklan dengan klien.
3. AE bertanggung jawab mulai menyiapkan brief lengkap singkat sebagai panduan atau informasi penting untuk tim kreatif. Secara singkat biasanya disebut “Blue Print” yang akan berisi informasi, antara lain, target pasar, masalah utama, jawabannya harus dihadapi, ide menjual berita, keterangan, mendukung perumusan strategi kreatif, sasaran atau tujuan dari iklan dan komunikasi.
4. Kepala tim kreatif yang menangani produk-produk tersebut mulai menetapkan tugas atau pekerjaan pada setiap Anggota dari tim kreatif. Copywriter dan Art Director mulai bekerja. Mereka menulis kata yang akan digunakan sebagai naskah dan juga mulai membuat gambar (cetak naskah radio iklan, storyboard, dll)
5. Setelah tata letak telah begitu kasar dan semua siap untuk dipromosikan. Berembuk tim kreatif tentang apa yg masih kurang. Pada saat itu kepala tim kreatif memberikan saran, menerima, bahkan membantah. Setelah dianggap cukup baik, itu hanya diberikan kepada tim AE.
6. Jika pekerjaan atau kinerja mereka telah selesai, maka AE akan membawanya ke klien untuk disajikan. Jika klien menolaknya, seperti yang sering terjadi, tim kreatif akan berpikir kembali secepat mingkin dengan rekomendasi baru. Akhirmya kemudian diperoleh kesepakatan.
7. Sekarang apa aja dibuat dalam tata letak panggung bisa menjadi kenyataan. art director menyiapkan iklan display, ilustrasi, fotografi, dan semua materi iklan.

**Proses (Konsep) Pembuatan Iklan**

1. **Client Brief**, Klien memberi ‘brief’ kepada perusahaan periklanan. Pada kesempatan tersebut, perusahaan periklanan menyampaikan berbagai pertanyaan untuk lebih memahami dan mendalami brief tersebut.
2. **Diskusi Internal**, Perusahaan periklanan melakukan pertemuan untuk membahas ‘brief’ klien. Umumnya dipimpin oleh ‘account service’ dan melibatkan manajemen, planning, kreatif, dan media. Dalam pertemuan ini, account service memberikan penjelasan mengenai ‘brief’ dan bagian lain mengajukan berbagai pertanyaan.
3. **Fact Finding,** Pencarian fakta & data: Riset terhadap khalayak sasaran Survei pasar Data mengenai belanja iklan Kegiatan periklanan ‘Desk research’ lainnya.
4. **Membuat ‘Internal Brief’,** - Account Director, Account Executive Proses pembuatan ‘creative brief’ dan ‘media brief’ berdasarkan ‘client brief’, fakta dan data yang dihimpun. ‘Brief’ ini biasanya diprakarsai oleh ‘account executive’ bekerjasama dengan ‘account director’.
5. **Pembahasan‘Internal Brief’**, Pembahasan ‘creative brief’ dan ‘media brief’ sebelum dirampungkan. Ini merupakan pertemuan antara semua bagian terkait dan ‘brief’ dibahas secara seksama. Kadang-kadang melalui proses bongkar pasang pasang ulang. Pertemuan ini menghasilkan ‘brief’ final.
6. **Pembahasan ‘brief’ dengan Klien**, Pembahasan ‘creative brief’ dan ‘media brief’ dengan klien. Pertemuan ini akan menghasilkan ‘brief’ final yang disepakati oleh semua pihak dan harus berbentuk dokumen resmi yang ditandatangani oleh klien dan perusahaan periklanan.
7. **Membuat Konsep ‘Creative brief’**, diserahkan kepada bagian kreatif dan ‘media brief’ diserahkan kepada bagian media. Bagian kreatif dan bagian media mulai bekerja.
8. **‘Brain Storming’**, Ada kemungkinan bagian kreatif mengadakan ‘brain storming session’ untuk menghimpun pendapat serta gagasan dalam memformulasikan strategi kreatif. Prakarsa diambil oleh bagian kreatif melibatkan kreatif, media, ‘account service’dan manajemen.
9. **Gagasan Pertama**, Munculnya gagasan atau gagasan-gagasan pertama. Biasanya berbentuk ‘rough layout’ atau ‘storyline’. Disini juga akan dijabarkan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan (iklan cetak, brosur, selebaran dsb.). Dari pertemuan ini akan dihasilkan arah yang lebih terfokus. Pertemuan ini menghasilkan pemikiran untuk gagasan akhir.
10. **Presentasi Internal**, Kreatif – Media, Presentasi internal gagasan-gagasan akhir. Berbentuk ‘layout’ yang lebih komprehensif. Naskah iklan sudah mendekati final dan storyboard’ sudah ada. Bila iklan cetak, paduan antara gambar dan sudah terlihat jelas. Disini baru muncul rencana media. Media mempresentasikan rencana media berdasarkan “ukuran” yang diberikan pada pertemuan sebelumnya.
11. **Presentasi ke Klien**, Presentasi kepada klien. Berbentuk ‘storyboard’ dan ‘komprehensif layout’. Media juga memberikan presentasi medianya. Bila gagasan mengikuti dengan seksama ‘creative’ dan media brief’ biasanya tidak akan ada perobahan mendasar, hanya koreksi kecil.

**Proses (Kreatif) Pembuatan Iklan**

Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif.

Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuatan headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

atau masalah tertentu -- yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah -- dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*). Dalam hal ini proses kreatif mencakup :

1. Pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.
2. Termasuk di dalamnya adalah pembuatan headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk copy untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

Secara garis besar proses kreatif yang dipaparkan berikut ini disadur dari pendapat Chistoper Gilson dalam bukunya Advertising : Concept and Stragies (via Kasali,1995). Menurutnya proses kreatif dalam pembuatan iklan terdiri dari tiga tahap, berikut tahapan proses (kreatif) pembuatan iklan :

1. **Tahap pertama**

Copywriter mengolah Marketing Brief dari pengiklan atau klien. Marketing brief atau "taglimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar.

Namun demikian, copywriter harus menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Dapat dilakukan riset pribadi dalam skala kecil: ke pasar, toko, supermarket untuk melihat bagaimana produk tersebut di pasaran. Wawancaralah konsumen pemakai, bagaimana komentar mereka. Jika mereka puas, tanyalah apa yang menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, tanyalah mengapa tidak puas. Hal ini dilakukan agar copywriter memperoleh informasi dari berbagai pihak.

Jika klien adalah perusahaan yang memiliki banyak dana, Anda dapat mengajukan anggaran untuk research. Anda dapat bekerja dengan departemen research dan monitoring dalam departemen di biro iklan.

1. **Tahap Kedua**

Berdasarkan marketing brief yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan reasearch yang dilakukan oleh copywriter, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunkan sebuah creative brief atau brief kreatif.

Copywriter harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut, untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan ditetapkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan sebuah pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen.

Dalam tahap ini copywriter akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan produk dibandingkan produk pesaing. Kemudian, Anda sebagai copywriter harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan.

Kita harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada sample sasaran untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, tanyailah komentarnya setelah dia mencoba produk tersebut.

Marketing brief yang dibuat oleh klien harus dibandingkan dengan penelitian yang Anda lakukan sendiri. Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu. Jangan mengada-ada.

Tugas seorang copywriter adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu konsumen. Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong. Dramatisasi adalah memberikan informasi yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran (konsumen). Lebih jauh lagi, penyampaian itu bersifat menghibur.

Dramatisasi bukanlah berbohong. Tindak kebohongan dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sebagai sesuai yang benar dengan tujuan mengecoh, menipu, atau memperdaya sasarn (konsumen).

Hasil pengolahan yang mendalam dan tepat dari marketing brief dan research menyebabkan orang kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau yang disebut dengan target audience. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, waktu muat/tayang, dan media yang dipakai untuk mengkampanyekan iklan.

Sebagai contoh, untuk produk makanan anak yang memiliki banyak kompetitor, iklan harus mampu menggunakan bahasa yang berbeda dari bahasa yang dipakai oleh iklan lain, bahasa itu juga harus tepat untuk anak-anak. Hal ini mempengaruhi media dan waktu pemuatan/penayangan.

Pada dasarnya, marketing brief yang dibuat oleh pengiklan, dan reasecrh yang dilakukan oleh copywriter harus diolah. Untuk memudahkan perkerjaan berikutnya, disusunkan apa yang disebut dengan creative brief atau brief kreatif.

Dalam creative brief terdapat beragam informasi yang meliputi :

1. **GAMBARAN PROYEK**

Klien : data diri yang otentik tentang klien, meliputi nama, alamat, no

telpon, faks.

1. **Ruang lingkup**

* Usaha : data umum tentang usaha yang dijalankan klien
* Produk : apa yang dihasilkan dari klien
* Batas waktu : Setelah batas waktu diketahui, dapat dengan mudah disusun jadwal terhadap proyek.

1. **TIM KERJA**

* Account Executive : wakil dari Departemen Layanan Klien
* Creative Director : Pengarah Kreatif , pemimpin departemen Kreatif
* Copywriter : Penulis naskah iklan
* Art Director : perencana tampilan visual yang dikolaborasikan dengan teks.

1. **Objektivitas** : Hal-hal apa sajakah yang akan dikomunikasikan iklan sesuai kesepakatan dengan pengiklan.
2. **KETERANGAN PRODUK**

* Bentuk promo : penjelaskan tentang benda promo yang dikehendaki seperti iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, kalender, dsb.
* Non fisik : penjelasan mengenai kekuatan non fisik yang hendak ditonjolkan demi keberhasilan sebuah iklan. Misalnya, gengsi, kebanggaan kelompok, kesan intelektualitas, selera rasa yang tinggi, dsb.
* Fisik : penjelasan mengenai kekuatan fisik yang terdapat pada produk dandisepakati akan dikampayekan. Misalnya : kekuatan, masa usia pakai yang lama, anti karat, anti bocor, tanpa bahan pengawet, dsb.
* Positioning : posisi produk di tengah banyaknya komuniaksi iklan
* Diferensiasi : ciri khas produk yang membedakan dengan produk lain
* Arah pasar : arah pasar yang hendak disasar, regional, nasional, internasional
* Selling point : kelebihan produk yang membedakannya dengan konpetitor.

1. **KONSUMEN**

* Rasional : alasan logis konsumen menggunakan produk: nilai guna, waktu penggunaan yang tepat
* Emosional : alasan emosi konsumen menggunakaan produk: kebanggaan, ekslusifitas, keingginan untuk dihargai, kepercayaan diri, dll.
* Target audience : kelompok sasar yang hendak dituju oleh promosi yang dijalankan
* Strategi pendekatan : penentuan strategi didasarkan pada reaserch: apakah akan dari aspek emosional atau rasional.
* Cara komunikasi : konsep komunikasi tampilan iklan, baik dari sudut desain, visual, layout, tipografi, gaya bahasa seperti apa yang yang akan dipakai.
* Tema : tema kreatif yang akan dikembangkan dalam pencip[taan sebuah iklan.
* Konsep ide : hal yang mendasari idr, misalnya tematik, historis, relaistik, imajinatif.

Setelah menerima creative brief dari Client Service Department, Tim Kreatif akan melakukan brainstorming untuk merumuskan strategi / konsep kreatif.

Proses kreatif hingga eksekusi melewati tahapan-tahapan sebagai berikut :

* 1. Orientasi : menentukan permasalahan atau problem.
  2. Persiapan : mengumpulkan data yang berhubungan.
  3. Analisa : memerinci bahan-bahan yg terkait.
  4. Gagasan : menumpuk atau mengumpulkan gagasan alternatif.
  5. Inkubasi : masa-masa jeda, untuk mencari titik terang permasalahan.
  6. Perpaduan : merangkai beberapa bagian bersama.
  7. Evaluasi : penilaian dari beberapa ide yg terkumpul.

Setelah brief kreatif tersusun, copywriter melanjutkannya ke dalam bentuk penyusunan headline, bodytex hingga flash jika itu iklan media cetak, script jika itu iklan radio dan televisi. Selanjutnya art director akan memberikan aspek visual dan layout pada rancangan yang telah dibuat copywriter tersebut.

Pada tahap kedua inilah seluruh ide dan rancangan yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang kreatif, antara copywriter dan art director. Hasil dari tahap kedua ini adalah kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

Setelah proses tersebut barulah biasanya akan ditemukan satu konsep “BIG IDEA”. Big Idea tersebut kemudian dipertajam dan dilanjutkan oleh copywriter ke dalam bentuk penyusunan headline, bodycopy hingga tagline jika itu iklan media cetak, script jika itu iklan radio dan storyline jika itu iklan televisi.

Selanjutnya art director akan memberikan aspek visual dan layout pada rancangan yang telah dibuat copywriter tersebut.

1. **Tahap Ketiga**

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan iklan tersebut diproduksi dan dipublikasikan melalui media-mesia yang telah ditetapkan.

**KREATIFITAS DALAM PROSES PEMBUATAN IKLAN BERDASARKAN FANTASI, IMAJINASI DAN REALITA**

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia menjadi suatu tanda kemajuan bagi industri periklanan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan-iklan yang terpampang di jalan-jalan, bahkan sekarang produk iklan telah masuk ke daerah pedalaman di Indonesia.

Iklan merupakan suatu produk dari seorang desainer, dimana melalui iklan desainer berusaha untuk mengkomunikasikan suatu bentuk informasi kepada masyarakat melalui visual. Sedangkan komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, baik berupa gambar, simbol, suara, dll, dari suatu sumber kepada sasaran, dengan menggunakan media tertentu.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk / jasa yang disampaikan lewat media, baik media cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh lapisan masyarakat. Tujuan suatu iklan adalah penyampaian informasi kepada khalayak sekaligus untuk mempengaruhi benak mereka supaya menentukan pilihan pada produk yang diiklankan. Dengan adanya iklan, seorang desainer diharapkan dapat membujuk atau menggiring konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi produsen serta mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut.

Dalam pembuatan suatu iklan, dibutuhkan data serta realita yang dapat mendukung penyampaian informasi yang tepat guna kepada masyarakat. Seorang desainer harus benar-benar memahami struktur murni kebendaan dari suatu produk yang akan diiklankan. Baru setelah itu dengan fantasi dan imajinasi, desainer mencoba menggiring pembaca ke dalam alam imajinasi sang desainer melalui iklan yang mereka ciptakan.

Iklan-iklan yang dibuat dengan pengemasan realita ditambah pengembangan fantasi dan imajinasi, misalnya Iklan produk rokok Marlboro, dimana struktur murninya adalah bentuk rokok yang bahan utamanya tembakau dan cengkeh serta mengandung nikotin, tar, dsb. Produk rokok tentunya tidak menyehatkan. Namun struktur paradigma yang coba dibentuk pada benak masyarakat adalah pria yang tangguh, divisualisasikan dengan koboi yang sedang menunggang kuda dengan suasana alam liar. Hal ini sengaja dilakukan untuk mengarahkan persepsi khalayak bahwa Marlboro itu rokok untuk para pria yang tangguh dan maskulin.

Adapun contoh iklan lainnya adalah iklan poduk TV Sony Flat, secara struktur murni TV adalah media elektronik yang terdiri dari gabungan teknologi optik dan mekanik, untuk menampilkan gambar visual bergerak. Sedangkan struktur paradigma yang diciptakan untuk mempengaruhi masyarakat adalah produk TV yang simple dan modern, dimana perkembangannya terus mengikuti kemajuan teknologi, dengan munculnya desain TV yang flat, jadi tidak lagi menggunakan tabung, kemudian bentuknya juga tipis. Pada iklan tersebut ditampilkan bahwa TV tersebut bentuknya tipis sekali, dengan bentuk yang tipis sedemikian rupa, pencitraan TV ini divisualisasikan layaknya selembar kertas yang dapat dijepit dengan klip.

Selanjutnya adalah iklan dari produk kesehatan Enervit. Berdasarkan struktur murni dari produk yaitu bentuk vitamin atau suplemen berupa tablet. Sedangkan struktur paradigma yang dibentuk pada pola pikir masyarakat adalah betapa hebat dan ampuhnya pengaruh dari vitamin Enervit ini, dengan visualisasi seekor zebra yang sedang berlari mengejar seekor singa di alam terbuka. Padahal secara realita, yang umumnya terjadi adalah singa yang mengejar dan memburu zebra. Produk iklan ini sengaja dibuat berdasarkan fantasi dan imajinasi, walaupun sebenarnya berlawanan dengan realita kehidupan.

Pengalaman visual dari beberapa contoh iklan di atas menunjukkan korelasi antara science dan art yang saling berasimilasi sehingga tercipta esensi kebenarandan keindahan. Dimana sebagai seorang desainer harus dapat memahami struktur murni dari suatu objek sehingga dapat menciptakan dan memberikan struktur paradigma kepada orang lain. Seorang desainer harus memiliki kemampuan untuk melihat perbedaan mendasar antara sudut pandang ilmiah dengan sudut pandang artistik, sehingga dapat memahami struktur yang mendasar dari suatu objek. Dengan kemampuan tersebut kita dapat menggabungkan kekuatan science dan art sebagai kekuatan visual yang dapat berbicara.

**Menetapkan Respons Audiens Terhadap Iklan**

Periklanan ditujukan kepada audiens sasaran tertentu. Audiens sasaran (target Audience) adalah sekelompok konsumen khusus yang menjadi sasaran kampanye periklanan. Audiens sasaran biasanya merupakan audiens potensial yang diharapkan akan terpengaruh oleh suatu paparan iklan tertentu.

Agar periklanan dapat mencapai respons audiens seperti yang diinginkannya, periklanan harus dilakukan dengan kreatif. Periklanan yang kreatif dapat diwujudkan dengan melalui proses kreatifitas periklanan. Belch & Belch ( 2004) menyatakan bahwa *advertising creativity is the ability to generate fresh, unique, and appropriate ideas that can be used as solutions to communications problems* (kreatifitas periklanan adalah kemampuan menjadikan ide-ide yang segar,unik dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi problem - problem kumunikasi). Untuk menjadikan ide yang tepat effektif , dan kreatif, ide harus relevan dengan audiens target.

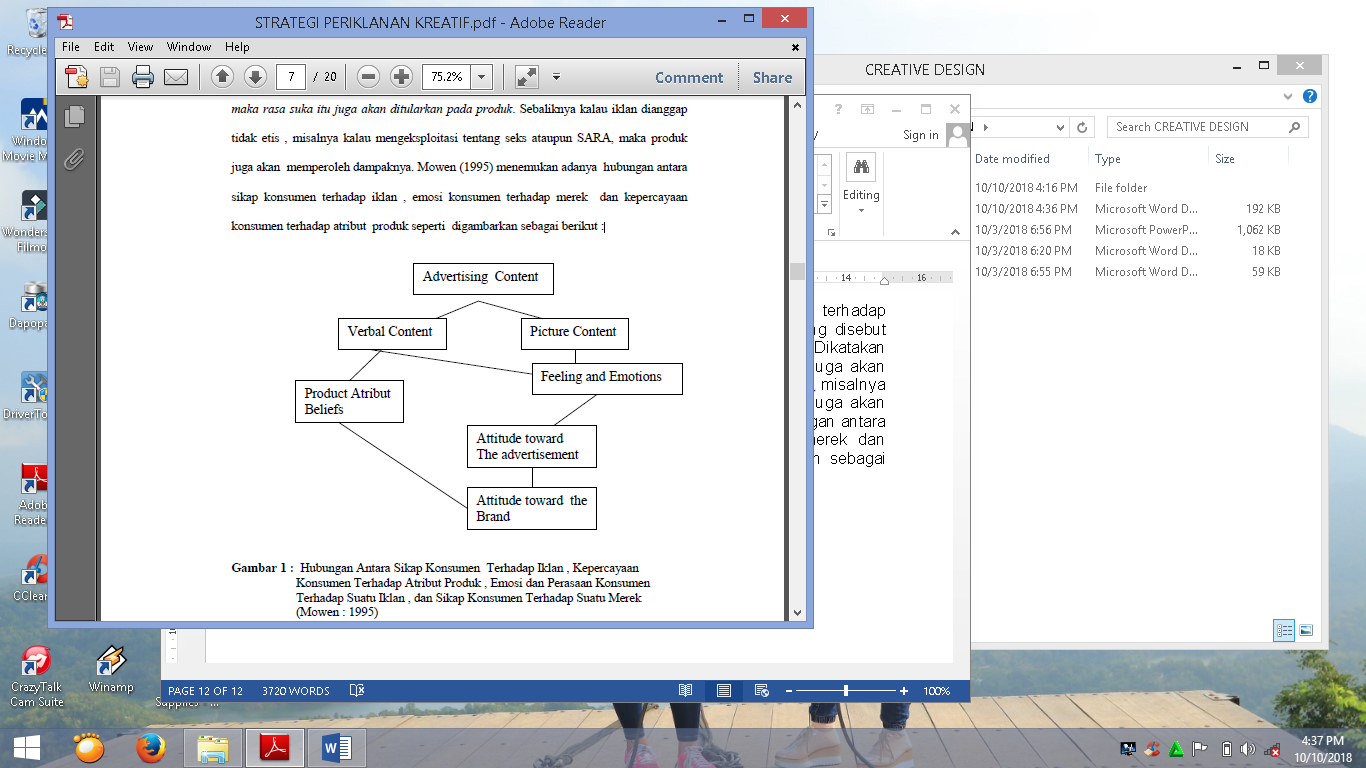
Dalam melakukan kreativitas periklanan pengiklan juga harus memperhatikan struktur iklan dan penting untuk menentukan tujuan (respons) periklanan dengan berpatokan pada model-model komunikasi yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons seseorang. Ada beberapa model yang menjelaskan dampak kumunikasi terhadap respons,seperti disebutkan dalam Kotler & Susanto ( 2001) diantaranya model AIDA ( Attention,Interest, Desire, Action), Hierarchi of Effects Model (awarness, knowledge, liking, preference, confiction, purchase), model adopsi inovasi (awarness, attitude, desire, trial, adoption),dan model komunikasi (reception, cognitive response, attitude, intention dan behavior). Model lainnya adalah AIDCA dalam (Kasali:1999) yaitu ; Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action. Berikut contoh penggunaan model AIDCA dalam menilai respons audiens, berarti kita akan mengukur pencapaian tujuan periklanan dengan urutan tahap respons audiens sebagai berikut :

* 1. Attention : iklan harus dapat menarik perhatian audien sasaran,ditinjau dari ukuran, warna, tata letak, jenis huruf, pesan iklan yang kreatif.
  2. Interest, setelah perhatian berhasil direbut adalah bagaimana agar audiens. sasaran berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang merek produk tersebut.
  3. Desire, pesan iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau memakai produk / jasa yang diiklanlan.
  4. Convicton, pesan iklan berhasil menciptakan keyakinan audiens sasaran atas merek yang diiklankan.
  5. Action, iklan berhasil mendorong audiens sasaran benar – benar melakukan tindakan pembelian

**PERIKLANAN DAN SIKAP KONSUMEN**

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah iklan. Sikap merupakan salah satu bentuk respons audiens terhadap iklan.

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berkorelasi dengan sikap konsumen terhadap produk. Ini yang disebut oleh Hawkins, Best , Coney ( 2001) sebagai classical conditioning. Dikatakan bahwa , kalau kita suka terhadap suatu ikla, maka rasa suka itu juga akan ditularkan pada produk. Sebaliknya kalau iklan dianggap tidak etis , misalnya kalau mengeksploitasi tentang seks ataupun SARA, maka produk juga akan memperoleh dampaknya. Mowen (1995) menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan , emosi konsumen terhadap merek dan kepercayaankonsumen terhadap atribut produk seperti digambarkan sebagai berikut :



Gambar diatas menggambarkan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan , kepercayaankonsumen terhadap atribut produk , emosi dan perasaan konsumenterhadap suatu iklan dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Mowen : 1995).

Dengan rincian penjelasan sebagai berikut ini :

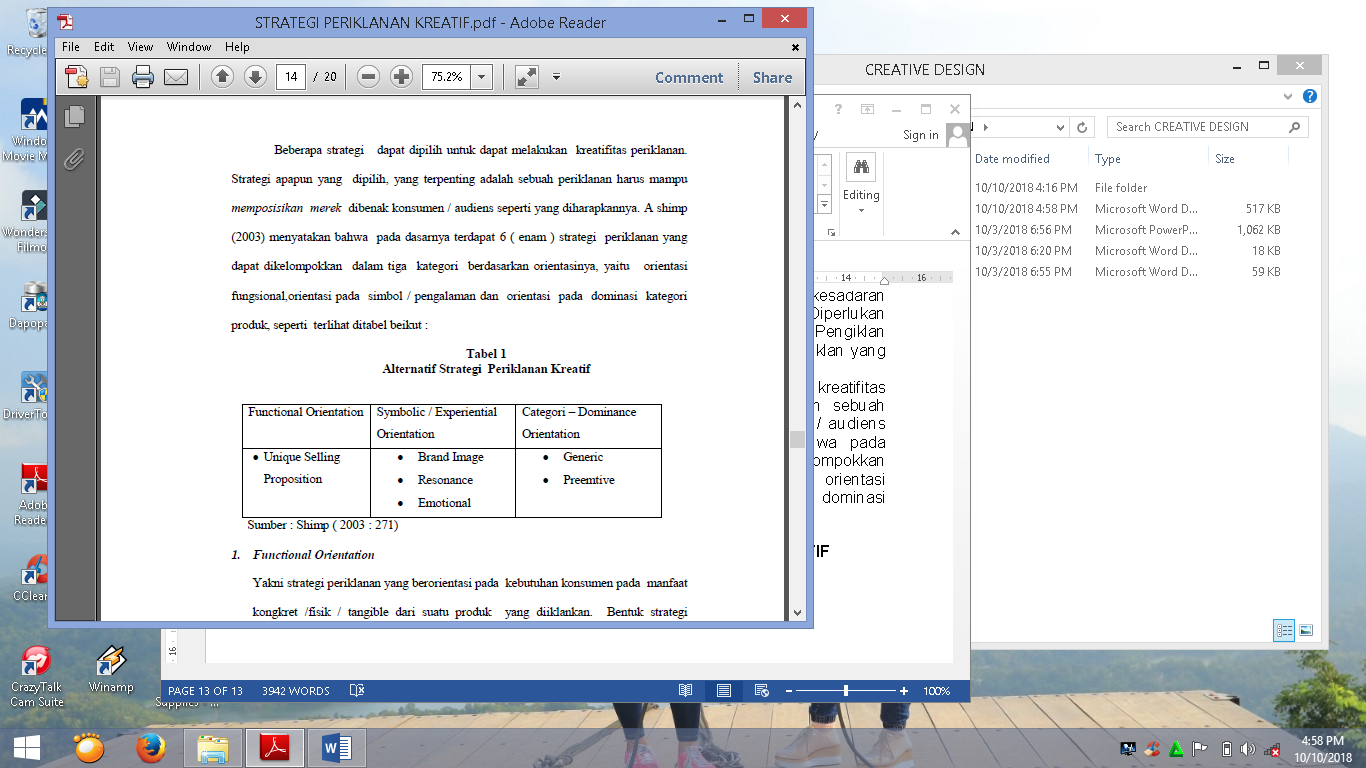
1. pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
2. emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif maupun negatif.
3. Isi pesan dapat mempengaruhi emosi konsumen
4. Komponen – komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara bebas mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut produk dan waktuluang untuk melihat iklan.

**STRATEGI MELAKUKAN PERIKLANAN KREATIF**

Keseluruhan aktivitas periklanandalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek ( *brand awarness*) dan ekuitas merek ( *brand equity*). Diperlukan kreatifitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai. Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdik sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda ,unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing.

Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan kreatifitas periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu *memposisikan merek* dibenak konsumen / audiens seperti yang diharapkannya. A shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 6 ( enam ) strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional, orientasi pada simbol / pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, seperti terlihat ditabel beikut :

**TABEL ALTERNATIF STRATEGI PERIKLANAN KREATIF**



1. ***Functional Orientation***

Yakni strategi periklanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen pada manfaat kongkret /fisik / tangible dari suatu produk yang diiklankan. Bentuk strategi periklanan yang dilakukan adalah ***Unique Selling Proposition*** (PernyataanPenjualan Yang Unik). Shimp ( 2003: 270) menyatakan :”…..*with the unique* *selling proposition ( USP ) advertiser make a superiority claim based on unique* *produk attribute that represents a meaningful, distinctive consumer benefit*”( dengan unique selling proposition pengiklan mengklaim keunggulan mereknya atas atribut produk yang memberikan arti dan manfaat berbeda bagi konsumen).

Strategi ini dikembangkan oleh Rosser Revess, seorang konsultan di biro iklan Ted Agency, digambarkan dalam bukunya yang sangat berpengaruh *“ Reality In Advertising*”. Strategi ini ini sangat cocok dilakukan oleh perusahaan dengan produk yang memiliki manfaat fisik yang menjadi keunggulan kompetitifnya, dan sukar ditiru oleh perusahaan lain. Dalam periklanan di pertelevisian kita , periklanan pasta gigi “Sensodyn” menerapkan strategi ini. Sensodyn merupakan pasta gigi yang diformulasikan khusus untuk perawatan gigi yang sensitif. Dalam iklan tersebut Sensodyn menggunakan keunikan manfaat fisik yang tidak dimiliki oleh pasta gigi merek lain, yakni secara khusus diformulasikan untuk gigi yang sensitif, sedang pasta gigi lain umumnya didesain untuk memutihkan gigi, mencegah gigi berlubang atau mencegah plak maupun keropos gigi.

1. ***Symbolic Experiential Orientation***.

Adalah kelompok strategi periklanan yang lebih berorientasi pada simbol/pengalaman dan kebutuhan psikososial lainnya. Misalnya yang berorientasi pada pembentukan Brand Image, Resonansi ataupun Emosional.

1. **Brand Image Strategy**.

Strategi ini berusaha membangun *image* ( citra) dan identitas merek dengan menghubungkannya dengan suatu symbol tertentu.Strategi ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya ” *Confessions of an Advertising Man”*.Strategi ini sangat cocok dilakukan oleh merek - merek yang bersaing pada produk yang relatif homogen, memiliki perbedaan fisik relatif kecil.

Misal pada kategori produk soft drink, rokok maupun blue jeans. Malboro menggunakan pendekatan ini. Serial iklan rokok Malboro secara konsisten menampilkan seorang cowboy sebagai ikon produk tersebut. Cowboy disimbolkan sebagai kebebasan,jantan dan berkepribadian. Maka dengan melekatkan brand image “*cowboy*” pada rokok Malboro, produsen rokok tersebut mungkin berharap bahwa brand image (citra) Malboro yang tertanam di benak audiens konsumen adalah bahwa Malboro rokoknya para lelaki jantan, bebas dan berkepribadian, atau juga bahwa laki – laki yang jantan seharusnya merokok Malboro.

1. **Resonance Strategy**.

Shimp (2003) menyatakan:“*resonant advertising rather seek to present circumstance or situation that find counterpart in the real or imagined experiences of the target audience”*. ( strategi resonansi mencoba untuk menghadirkan situasi atau keadaanyang ada dalam kenyataan ataupun khayalan bawah sadar seseorang). Semantara itu,Parente ( 2004) juga menyatakan bahwa strategi resonansi berusaha membangkitkankesan pengalaman seorang audien akan makna yang relevan / signifikan terhadapkeberadaan suatu merek produk.

Contohnya, kampanye periklanan *“ the always Coca Cola”* sudah berjalan beberapa tahun. Ketika pertama kali iklan itudilaksanakan (1992) di Amerika, hanya sedikit masyarakat yang berhasil terpengaruholeh eksposur iklan ini. Dengan terus menggaungkan dua kata pendek tersebut(always Coca Cola ), beberapa tahun kemudian dua kata tersebut menjadi frase, slogan idiom yang sangat akrab ditelinga audiens dan lebih kaya makna.Hasilnya,kini orang akan selalu mengkaitkan produk Coca Cola dengan perasaanpositif atau gembira. Untuk sebagian orang Coca Cola dianggap memberimanfaat,dan bagi yang lainnya Coca Cola adalah minuman yang menyenangkan.

**3. Emotional Strategy.**

Strategi ini berusaha menjangkau audiens secara lebih mendalam melalui sentuha emosional baik, harapan ataupun kegairahan. Pada dasarnya pembelian suatu merek seringkali terjadi karena dorongan faktor emosional. Daya tarik emosional ini akan sangat sukses bila digunakan pada produk yang tepat yakni untuk produk fashion, permata, kosmetik, kesehatan.

Sido Muncul menggunakan artis / tokoh – tokoh pintar (*smart endoser*) seperti Subronto Laras, Ikang Fauzi, Anna Maria, untuk mengiklankan produk Tolak Angin.”*Orang pintar Minum Tolak Angin*”. (Palupi & Pambudi:2006).Iklan ini dapat dikategorikan menggunakan daya tarik emosional. *Pertama*,dengan slogan ”Orang pintar Minum Tolak Angin”, Sido muncul berusaha memancing emosi pemirsa, agar orang –orang yang merasa termasuk golongan orang pintar atau ingin menjadi orang pintar dan sehat, tertarik mengkomsumsi produk tersebut.*Kedua*, penggunaan tokoh –tokoh pintar diharapkan mampu menjadi daya tarik emosional tersendiri sekaligus menjadi *brand personality* produk tersebut.

**3. Category Dominance Orientation**

Kelompok periklanan ini berorientasi untuk mencapai dominasi sebuah merek atas pesaing pada kategori produk yang sama.

**1. Generic Strategy**

Dalam strategi ini pengiklan tidak menyerukan perbedaan unik mereknya , ataupun mengklaim keunggulan mereknya dibandingkan merek pesaing. Namun pengiklan membuat satu klaim yang tuntutannya bersifat *generic* ( umum). Strategi ini sangat cocok untuk suatu merek yang telah mendominasi pasar. Sebagai gambaran seperti yang dilakukan oleh Campbells. Campbells mendominasi pasar sup siap saji di Amereka serikat , dengan pangsa pasar hampir 70 % dari seluruh produk sup kalengan yang ada di pasaran. Sejak itu ( awal 1990 –an ), mereka menyadari bahwa sebenarnya mereka masih dapat meningkatkan pangsa pasarnya ( *market share* ) dengan kampanye periklanan yang memuji kebaikan makan sup dengan menyatakan “ *Soup is Good Food* “, tanpa menyatakan orang untuk membeli sup kalengan dari Campells.

**2. Preemtive Strategy.**

Dilakukan untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu. Bisa jadi merek pesaing juga memiliki manfaat dan atribut yang mirip dengan produk Anda , namun mereka tidak mengkampanyekan manfaat atau atribut tersebut, maka Anda dapat mendahuluinya ( *preemptive* ) dengan menjadi “**pihak yang pertama kali** “ beriklan dengan klaim manfaat dan atribut kunci yang menonjol tersebut.

Sebagai gambaran, produsen obat Visine yang beriklan *“get the red out”*(menghilangkan mata merah).Semua obat mata didesain untuk menyembuhkan mata merah , namun dengan membuat klaim tersebut ***pada*** ***kesempatan yang pertama***, Visine telah membuat sebuah statement cerdas dan strategis yang mengarahkan konsumen untuk mengasosiasikan produk penghilang merah mata hanya pada merek Visine, bukan pada merek obat mata yang lain. Disamping itu secara legal dan etika klaim tersebut nantinya sudah tak boleh digunakan lagi oleh merek produk obat mata lainnya.

**SELESAI**