

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 8**

**KREATIF PESAN**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**KREATIF PESAN**

**A. Pendahuluan**

Bahasa dalam iklan selain memperhatikan ide yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, dalam penghadirannya bahasa iklan juga memperhatikan hal-hal “paralanguage” yang merupakan pakaian yang dipilih *copywriter* dan *art director* untuk membungkus idenya. *Paralanguage* itu berupa layout, jenis huruf, visual dan media untuk membentuk iklan secra menyeluruh. Dengan demikian jika unsur *paralanguage* tersebut diolah secara maksimal, efektivitas iklan akan tercapai. Efektivitas ini secara substansi didukung oleh efektivitas kata.

Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui kreatif pesan, pendekatan penyampaian pesan iklan, tujuan periklanan, dimensi kualitas produk, how to say, how much to say, where to say, dan kreativitas dalam periklanan.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami kreatif pesan.
2. Mahasiswa dapat memahami pendekatan penyampaian pesan iklan yang baik.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang tujuan periklanan.
4. Mahasiswa dapat memahami dimensi kualitas produk.
5. Mahasiswa dapat memahami how to say.
6. Mahasiswa dapat memahami how much to say.
7. Mahasiswa dapat memahami where to say.
8. Mahasiswa dapat memahami kreativitas dalam periklanan

**D. Kegiatan Belajar 8**

**KREATIF PESAN**

Dalam bahasa sederhana, tema iklan yang akan dibuat dikenal dengan istilah *what to say?* Apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Penetapan *what to say?* Merupakan sebuah keputusan strategis dan kreatif yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan (Durianto, 2003:18). Sebagai gambaran dalam sebuah iklan cetak *Headline* hanya mengomunikasikan suatu hal saja. Sedangkan poin-poin lainnya disebutkan dalam *bodycopy*. Dasar pertimbangan mengapa *what to say?* Menjadi sesuatu utama karena manusia sebagai konsumen-*audience* memiliki daya ingat yang sangat terbata, padahal di pasar terdapat banyak sekali merek dan produk. Setiap hari otak dimasuki ribuan iklan dengan berbagai visual dan bahasa persuasif.

Untuk menentukan *what to say* yang tepat, Durianto mengemukakan, diperlukan suatu analisis yang cermat dan komprehensif yang terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar (*target market*), pesaing dan lain-lain. Kesalahan dalam pembuatan *what to say?* Akan berdampak fatal. Sebagai gambaran akan digunakan bauh anggur. Manfaat (*benefit*) utama yang dicari konsumen dalam membeli buah anggur adalah :

* Rasanya yang lezat sebagai pilihan mayoritas,
* Mengandung banyak vitamin/sehat sebagai pilihan kedua yang terbanyak,
* Segar sebagai pilihan minoritas.

Atas dasar data tersebut, seandainya kita meimlih “segar” sebagai *what to say*? Maka selamanya tidak akan menjadi pemimpin pasar (*market leader*), walaupun pelaksanaan *create creative* sangat bagus dan *art.* Dalam praktiknya, beberapa strategi *what to say?* Yang sering digunakan adalah :

1. *Product benefit*/*feature oriented advertising.*
2. *Brand image oriented advertising.*
3. *Problem and/or opportunity oriented advertising.*
4. *Competitive positioning oriented advertising.*

Sebuah atau beberapa kata namun memiliki sifat menjual itulah efektivitas kata dalam *copywriting*, dimana terdapat kekuatan narasi, teks, atau diksi dari sebuah iklan yang dapat membuat orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Sehingga memang benar sangat diperlukan kata-kata yang memadai.

Bahasa dalam iklan selain memperhatikan ide yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, dalam penghadirannya bahasa iklan juga memperhatikan hal-hal “paralanguage” yang merupakan pakaian yang dipilih *copywriter* dan *art director* untuk membungkus idenya. *Paralanguage* itu berupa layout, jenis huruf, visual dan media untuk membentuk iklan secra menyeluruh. Dengan demikian jika unsur *paralanguage* tersebut diolah secara maksimal, efektivitas iklan akan tercapai. Efektivitas ini secara substansi didukung oleh efektivitas kata.

Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang.

Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik (Hakim, 2005) yaitu :

* + - Plesetan  
      Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.
    - Visual produk  
      penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.
    - Headline atau tipografi  
      Visual berbentuk susunan kata dari headline atau tipografi yang memuat makna tertentu.
    - Logo  
      menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.
    - Makna ganda  
      sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.
    - Tokoh sebagai endoser  
      penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.
    - Sex  
      Mengarahkan fikiran konsumen pada hal-hal yang sensual.
    - Fungsi produk  
      Memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut.

Harus diingat sekali lagi, hal yang paling penting dalam lanturan adalah menjaga relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan.  
Bentuk lain penyampaian Iklan dapat juga dilakukan, seperti :

* + - Product Shoot  
      Pengambilan gambar berkonsentrasi pada produk
    - Pendekatan Budaya  
      Penggunaan bentuk budaya lokal untuk menyampaikan pesan penjualan
    - Humor  
      Berhati-hatilah dalam menggunakan cara humor sebagai pendekatan. menurut max sutherland iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, Fokus audience justru akan tertuju pada “lucunya” dan bukan pada inti pesannya.Kata sutherland lagi, iklan lucu hanya efektif jika persepsi orand terhadap pesan sudah dianggap positif (Marketing, 02/IV/Februari 2004)
    - Emotional Selling Proposition  
      Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” target, dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Oleh karena itu tren ke depan iklan diarahkan pada emosi (Suyanto, 2004).

John Hegarty, seorang pakar periklanan dari biro iklan BBH Amerika (dalam: <http://www.pertamina.com/indonesia/head_office>) menyebutkan bahwa globalisasi membuat produk-produk memiliki kualitas yang serupa. Sekarang industri lebih banyak bersaing dengan menyentuh emosi dan gengsi konsumen. Artinya saat ini konsumen membeli barang bukan hanya karena keunggulannya tapi lebih karena produk tersebut membuat sang konsumen percaya, merasa yakin dan kemudian jatuh cinta. Semakin besar konsumen tertarik pada emosi semakin besar iklan mengatasi perbedaan-perbedaan kecil yang terkandung dalam setiap produk (Batey, 2003).

Brand ataupun produk dapat dipahami lebih jauh dengan berfokus pada respons emosional yang dibangkitkan melalui pesan-pesan periklanan, respons seperti ini dapat dihubungkan secara erat dengan dorongan atau motif yang disampaikan melalui pesan dan teknik eksekusi iklan (Engel, 1994).  
Secara emosional, sebuah merek atau brand dapat dibuat secara berbeda melalui gaya, sikap, cara berkomunikasi, cara pemotretan atau visual dan jenis musik yang digunakan. Perbedaan-perbedaan yang bersifat emosional inilah yang sekarang menjadi strategi pesan periklanan bagi masing -masing produk ( Lwin & Aitchison, 2005).

Emotional branding adalah hal yang utama untuk mendifferensiasi keidentikan iklan yang sekarang sudah melimpah ini (www.markplusnco.com/discussion\_view). Itulah yang dimaksud atau merupakan tujuan dari strategi Emotional Selling Proposition. Yaitu Brand didefinisikan sebagai ungkapan emosi atau perasaan yang timbul terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan melalui kampanye periklanan. Intinya, brand bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen dalam bentuk persepsi.

Menurut Al Ries dan Jack Trout ( dalam : Wirya, 1999) pemasaran merupakan pertarungan persepsi dalam ingatan konsumen. Siapa yang dapat menanamkan persepsi dengan baik di benak konsumen maka dialah pemenangnya.

Pendekatan penyampaian pesan iklan, yakni terdiri dari :

* Manusia pada dasarnya adalah unik yang memiliki kecenderungan untuk berfikir rasional dan irasional.
* Manusia juga memiliki hati nurani yang menggiring dirinya untuk bersikap dan berperilaku normatif. Normative berdasarkan sesuatu yang ideal, contohnya : taat pada aturan, sopan, mau menolong dan sebagainya.

**PENDEKATAN PENYAMPAIAN PESAN IKLAN**

Keberhasilan pesan tidak hanya tergantung pada apa yang disampaikan, bagaimana reka bentuk pesan tersebut diperlihatkan, kapan waktu pesan tersebut disampaikan kepada audiens, dengan menggunakan media apa pesan tersebut disampaikan, ketepatan target khalayak sasaran yang dipilih, namun juga pada teknik penyampaian pesan.

Teknik penyampaian pesan adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan dan membujuk khalayak agar pesan iklan dapat lebih menarik minat khalayak. Ada empat macam teknik penyampaian pesan yang perlu dipelajari.

1. **Rational approach**

Yaitu pendekatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara mengedepankan penggunaan logika dalam isi pesannya. Rasional dalam hal ini yaitu penggunaan logika sebagaimana halnya yang biasa digunakan oleh kalangan perguruan tinggi, di mana idealnya didasarkan pada pembuktian akademis.

Semakin kuat dasar ilmiah yang digunakan, maka pesan itu dapat disebut semakin kental rational approach-nya. Melalui pesan yang bernuansa rasional tersebut, khalayak distimulasi agar mencerna iklan dengan menggunakan peritmbangan rasional. Yaitu khalayak didorong menggunakan akal sehatnya dibanding perasaannya.

1. **Emotional approach**

Yaitu pesan yang disampaikan dengan menekankan pada penggunaan emosi. Audiens didorong mengadposi pesan begitu saja, tanpa perlu berpikir terlebih dahulu. Melibatkan aspek harga diri, prestise, keindahan, popularitas, vitalitas, dan sebagainya merupakan bentuk penggunaan emotional approach.

1. **Normative approach**

Yaitu menggunakan nilai-nilai normatif dalam masyarakat. Nilai-nilai normatif yang dimaksud tentu saja berupa norma-norma yang ada dalam masyarakat, baik norma sopan santun, norma hokum dalam masyarakat dan norma-norma dalam agama. Penggunaan norma-norma tersebut bermaksud mempersuasi bahwa apa yang disampaikan dalam iklan adalah untuk menjunjung tinggi “apa yang seharusnya dan sebaiknya”.

Harapannya, dengan menggunakan pendekatan normatif seperti ini, pengiklan akan memiliki citra yang baik dan ideal.

1. **Mix approach**

Dalam kenyataan sehari-hari, seringkali kita menemukan iklan yang sulit dikategorikan ke dalam pendekatan rasional, emosional, maupun normatif. Kesulitan seperti ini disebabkan karena memang dalam iklan tersebut terdapat kesan beberapa pendekatan dicampur menjadi satu. Pencampuran tersebut dapat berupa kombinasi antara rasional dan emosional, rasional dan normatif, emosional dan rasional, bahkan ketiganya sekaligus. Besarnya komposisi kombinasi tersebut sering sulit dianalisis, sebab lebih banyak dalam ranah perasaan.

**TUJUAN PERIKLANAN**

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, baru ditetapkan dengan tujuan periklanan yaitu untuk mempengaruhi dan merubah sikap serta tingkah laku, yang pada akhirnya tujuan periklanan ini adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan perusahaan. Menurut M. Suyanto (2004:4) tujuan periklanan menurut sasarannya dapat digolongkan menjadi lima yaitu :

1. IKLAN INFORMATIF

Iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru perubahan harga. suatu produk, memberitahukan tentang Menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi pesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Iklan ini biasa dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk

1. IKLAN PERSUASIF

Iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk prefensi merek. Mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

1. IKLAN PENGINGAT

Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat di beli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun sedang tidak musim dan mempertahankan kesadaran puncak.

1. IKLAN PENAMBAH NILAI

Iklan ini bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penuatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super dalam persaingan.

1. IKLAN BANTUAN AKTIVITAS LAIN

Iklan ini bertujuan untuk memantau, memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi, penjualan (kupon), membantu wiraniaga dalam memperkenalkan produk, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk lebih mudah setelah melihat iklan ini).

**DIMENSI KUALITAS PRODUK**

Dimensi kualitas produk, apa maksudnya? Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini bisa barnag, bisa juga jasa. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang, bukan jasa lho ya, dapat dikelompokkan menjadi delapan dimensi. Apa saja delapan dimensi kualitas produk barang itu?

1. **Dimensi Performance atau biasa disebut kinerja.**

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya, jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu. Nnna sejauh mana jam tangan tersebut dapat memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat. Dimensi performance ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak? Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak. Itu yang terpenting.

1. **Dimensi Features dimensi yang menyangkut karakteristik pelengkap**

Istilah lain dari dimensi ini adalah dimensi range and type of feature. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Misalnya, produk handphone, selain dapat digunakan untuk berkomunikasi lisan dan tulisan, juga banyak yang dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti dapat digunakan untuk membuat skedul, catatan, memiliki wungsi jam, penunjuk lokasi, kalkulator, permainan dan lain-lain. Jadi, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

1. **Dimensi Keandalan. Orang sono bilang Reliability**

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis ataukah lancar-lancar saja? Misalnya, produk smartphone BB, saat dihidupkan ternyata memerlukan waktu yang lama untuk setup dan sering prosesnya terhenti atau orang menyebutnya heng dan harus direset ulang. Atau motor baru sering macet saat digunakan. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi reliabiliti.

1. **Dimensi Conformance atau kesesuaian.**

Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu ataukah tidak. Intinya, sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard

1. **Dimensi daya tahan atau Durability**

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional. Misalnya, sepeda motor digunakan di jalan perkotaan, dengan perawatan tertentu akan dapat bertahan hingga misalnya 4 tahun.

1. **Dimensi Serviceability**

Ada yang menyebut dimensi ini dengan istilah yang lebih lengkap yakni dimensi maintainability dan servicability. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya. Bila suatu barang, dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus dan membutuhkan pihak ketiga, maka dapat dikatakan serviceability dari barang tersebut relatif rendah. Makin rendah lagi bila selain membutuhkan pihak ketiga untuk merawatnya, pihak ketiga yang bisa merawat barang tersebut sulit dicari. Cerita yang lain terkait serviceability suatu barang, misalnya adalah apakah bila terjadi kerukan pada suatu komponen barang tersebut, maka komponen atau sparepart dari barang tersebut dapat dengan mudah diperoleh ataukah untuk mendapatkan sparepart tersebut harus dengan pengorbanan tertentu misalnya harus dilakukan dengan prosedur tertentu yang sedikit rumit, butuh waktu relatif lama untuk menunggu ketersediaannya, atau harus mencarinya di kota tertentu.

1. **Dimensi Estetika**

Istilah lain untuk menyebut dimensi ini adalah dimensi sensory characteristic. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

1. **Dimensi Perceived, citra dan reputasi produk**

Sering disebut juga dimensi ethical profile dan image. Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Delapan dimensi kualitas di atas, aplikasinya untuk produk yang berbentuk barang. Bagaimana dengan produk Jasa? Untuk produk jasa, ada paling tidak enam karakteristik yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. **Dimensi bukti langsung, istilah kerennya Tangible**

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Misalnya sebuah bus pariwisata, maka fasilitas fisiknya seperti kondisi badan bis, lebar bis, kebersihan, tempat duduk, cat dan lain-lain. Sedangkan perlengkapan misalnya keberadaan ac, tv, audio bantal duduk, korden jendela. Yang menyangkut pegawai, ya misalnya penampilan fisik pegawai baik dilihat dari seragamnya, atau kerapian dan keserasian pakaiannya, kegagahan atau kecantikannya dll. Sarana komunikasi misalnya, kru bis menyediakan sarana komunikasi misalnya kotak saran atau yang lainnya. Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standardnya.

1. **Dimensi kehandalan atau disebut reliability**

Dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh karena itu dimensi ini juga disebut dimensi competence.

1. **Dimensi daya tanggap yang sering juga disebut responsiveness**

Dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesigapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.

1. **Dimensi Jaminan atau Assurance**

Dimensi assurance ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen. Yang lain adalah bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbebas dari bahaya yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa yang dikonsumsi. Staf pemberi jasa merupakan orang-orang yang memang dapat dipercaya dan karenanya konsumen yakin. Dimensi ini kadang-kadang dirinci menjadi dimensi courtesy, dimensi kemanan (security) dan dimensi kepercayaan (credibility)

1. **Dimensi empati**

Dimensi empati sering dijabarkan menjadi dimensi access dan dimensi communication. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus thdp kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen.

1. **Dimensi pemahaman terhadap pelanggan**

Dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman pemberi jasa terhadap konsumennya. Semakin si pemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan kecewa karena kebutuhan dan keinginannyanya tak terpenuhi. Bisa jadi apa yang dilakukan oleh pemberi jasa secara obyektif baik, tetapi apa yang baik bagi si pemberi jasa belum tentu baik pula bagi si penerima. Karena apa yang baik bagi pelanggan diukur berdasarkan kesesuainnya terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, langkah awal untuk dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan adalah dengan cara memahami pelanggan sehingga dapat mengetahui dan mengenali apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005). Ada beberpa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan atau merumuskan (strategi) kreativitas iklan.

Setelah strategi pesan ditentukan maka selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang telah ditentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek (Sutherland & Alice K, 2005).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreatifitas iklan (Durianto, dkk, 2003) :

1. **Directed Creativity**

Kreatifitas yang dibuat harus sesuai dengan what to say yang telah ditentukan. what to say ini adalah inti pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran, tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk Creative Brief yang dibuat oleh tim kreatif.

1. **Brand Name Exposure**

Brand Name Exposure terdiri dari individual brand name dan company brand name. Brand Name Exposure dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan brand awareness.

1. **Positive Uniqueness**

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.

Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (Visual), konteks emosional (Cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi (Suyanto, 2004).

1. **Selectivity**

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan endoser sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut.

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu (Hakim, 2005) :

1. Simple

Sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

1. Unexpected

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.

1. Persuasive

Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

1. Relevant

Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan positioning dan personality brand.

1. Entertaining

Entertaining bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk

1. Acceptable

Yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

Selain *what to say?* (apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen) konsep kampanye periklanan yang efektif (memiliki perencanaan yang bagus dalam perencanaan periklanan) yakni : *how to say* ( kepada siapa pesan tersebut ditujukan ), *How much to say* ( berkaitan dengan biaya iklan ), *where to say* ( berkaitan dengan media yang digunakan ).

**HOW TO SAY**

Setelah kita mengetahui pesan apa yang harus disampaikan dalam iklan yang akan diproduksi, tahap selanjutnya adalah penetapan untuk siapa dan kelompok mana pesan tersebut. Kelompok sasaran produk itulah yang disebut dalam target market (TM) dan siapanya adalah target audience (TA).

Target market (TM) ini meliputi dua hal yakni aspek Demografis dan aspek Geo grafis. Demorafis melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel variabel demografis meliputi usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan, berdasarnya para pemasar terhadap karakteristik demografis ini karena mereka sering kali erat dengan kebutuhan dan perilaku beli para konsumen serta dapat langsung diukur.17 Aspek Geografis meliputi daerah atau area, ukuran populasi, kepadatan penduduk dan iklim. Semakin mempunyai jarak suatu wilayah dengan wilayah lain semakin terlihat jelas kebiasaan dan perilakunya. Hal ini lah yang mendasari perlunya segmen geografis dijadikan sebagai pandangan dalam penentuan strategi, karena semakin berbeda tempat maka kebutuhan dan perilaku konsumen akan semakin berbeda.

Namun menurut Djito Kasilo, dalam bukunya komunikasi cinta, menyebutkan bahwa data tersebut tidak banyak berguna. Pasalnya data tersebut hanya berisi data statistic yang tidak memberi gambaran orang-orang yang akan kita ajak bicara, gambaran yang muncul dari data diatas hanyalah orang-orang yang diam seperti patung.

Sedangkan segmentasi yang lebih kepada personal terdiri dari segmentasi secara psikografis dan Behavioristis. Segmentasi secara psikografis meliputi gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir. Analisis mengenai psikografis ini biasanya dilandasi dari analisis perilaku, kegiatan, minat dan cara pandang atau opini konsumen. Sedangkan segmentasi secara behavioristis meliputi manfaat – manfaat yang dicari, volume penggunaan dan loyalitas terhadap produk atau merek.

Dengan adanya tambahan data mengenai segmentasi ini yang berisi tentang data secara psikografis dan behavioristis, maka akan memudahkan dalam pengolahan pesan. Hal ini disebabkan karena data ini bisa diorangkan, yakni pendek kata bisamenjadi Target Audience dari produk yang akan dibuat strateginya.

Berikut tabel secara keseluruhan dari segmentasi pasar/konsumen :

|  |  |
| --- | --- |
| **Metode Variable** | **Metode Variable** |
| Demografis usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup | Demografis usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup |
| keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan | keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan |
| Behavioristis gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir | Behavioristis gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir |
| Psikografis manfaat – manfaat yang dicari, volume penggunaan | Psikografis manfaat – manfaat yang dicari, volume penggunaan |

Selain dari segmentasi diatas, ada satu hal yang tidak boleh ketinggalan, hal tersebut adalah consumer insight. Consumer insight adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarah pada tingkah laku dan telah menjadi kebiasaan. Ada yang menyebut dengan forgotten truth atau hidden truth . Jadi consumer insight adalah sesuatu yang tampak dan telah menjadi kebiasaan secara tidak sadar telah mempengaruhi prilaku.

Tujuan dari penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan merancang dan memudahkan pembuatan pesan iklan yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.

**HOW MUCH TO SAY**

How Much To Say berkaitan dengan berapa biaya iklan yang dikeluarkan. Terdapat banyak metode yang biasa digunakan oleh produsen untuk menentukan anggaran ini, namun semua itu dirasa kurang cukup dan memedai bagi mereka, hal ini dirasakan karena makin riuhnya produk yang ada dan makin berfariasinya konsumen.

Ada beberapa metode yang biasanya digunakan dalam penentuan berapa besarnya biaya iklan. Metode tersebut adalah : Metode Tujuan Dan Tugas, Metode Competitive Parity, Metode Presentasi Penjualan, Metode Affordable, dan Metode Segala Yang Dapat Anda Kerahkan.

Berikut penjelasan dari metode tersebut :

1. **Metode Tujuan Dan Tugas**

metode ini menggunakan seberapa besar tujuan dan tugas yang harus diemban oleh iklan tersebut. Semakin besar tujuan dan tugas yang diemban semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan.

1. **Metode Competitive Parity**

Menfokuskan pengeluaran biaya iklan disetarakan atau menyesuaikan dengan pesaing. Namun tidak harus sama persis, pada intinya apabila ada kenaikan atau penurunan anggaran iklan pesaing maka perusahaan akan menaikan atau menurunkan juga anggaran yang dikeluarkan.

1. **Metode Presentasi Penjualan**

Mendefinisikan anggaran iklan sebagai presentasi tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan sebelumnya. Pada umumnya, digunakan data penjualan masa depan, seperti yang direncanakan dalam mar keting plan. Advertising cost = ………% x sales.

1. **Metode Affordable**

Satu metode lagi yang sering digunakan adalah metode affordable, menurut metode ini besar kecilnya anggaran yang harus dikeluarkan dihitung menurut kemampuan perusahaan. Emampuan perusahaan bisa dilihat dari margin perusahaan atau cash flow perusahaan. Advertising Cost = ………..% x margin.

1. **Metode Segala Yang Dapat Anda Kerahkan**

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan dengan sumber daya terbatas, karena biasanya mereka bias memutuskan untuk membelanjakan semua yang dimilikinya bagi periklanan setelah pengeluaran - pengeluaran tak terelakan lain telah dialokasikan.

**WHERE TO SAY**

Setelah semua aspek diatas telah terpenuhi dan terlaksana, pada tahap akhir adalah menentukan media yang digunakan. Tahap ini adalah proses mengarahkan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang dirasa tepat dan menggunakan saluran yang tepet pula. Namun para perencana media atau pembeli media harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
2. Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka?
3. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
4. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
5. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

Setelah semua pertanyaan tersebut diatas telah terjawab maka langkah selanjutnya akan semakin mudah. Kemudahan akan didapat dari menjawab tiga pertanyaan tersebut diatas karena sulitnya merencanakan media, karena kordinasi yang dilakukan semakin banyak.

Perencanaan media ini melibatkan tiga kordinasi perumusan strategi, yakni strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media itu sendiri. Hal ini dikarenakan saling terkaitnya antar tiga divisi tersebut yang menjadi satu kesatuan dalam keberhasilan suatu iklan.

Strategi media sendiri, terdiri dari empat kelompok kagiatan yang saling terkait. Yakni : memilih khalayak sasaran, merinci tujuan – tujuan dari media, memilih media dan sarana – sarannya dan pembelian media. Namun fakta yang ada dari keempat aspek tadi hanya pembelian media yang biasanya terlepas dari tim kreatif, dan selebihnya merupakan bagian dari tim kreatif yakni yang merancang dan menghasilkan strategi periklanan.

Perencanaan media meliputi proses merencanakan rencana yang terjadwal dengan baik dan dapat menunjukan bagaimana waktu dan ruang periklanan dapat memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan.

**KREATIVITAS DALAM PERIKLANAN**

Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi untuk masalah komunikasi. Kreativitas harus sesuai dan efektif, ide kreatif harus relevan dengan target audiens. Biro iklan banyak menyadari pentingnya iklan kreatif yang berkembang dan berbeda namun mengkomunikasikan informasi yang relevan kepada target audience. Biro Iklan melihat pesan iklan kreatif sebagai salah satu yang dibangun di sekitar gagasan inti atau daya kreatif dan menggunakan desain yang sangat baik dan eksekusi untuk mengkomunikasikan informasi yang menarik kepada target audience.

Semua orang yang terlibat dalam perencanaan dan mengembangkan kampanye iklan harus memahami pentingnya menyeimbangkan “tidak kreatif kecuali menjual” perspektif dengan kebaruan/keunikan dan posisi dampaknya. marketing dan brand manager atau account executive harus menyadari bahwa memaksakan terlalu banyak penjualan dan pemasaran tujuan komunikasi berorientasi pada tim kreatif dapat mengakibatkan iklan biasa-biasa saja, yang sering tidak efektif dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, media berantakan. Pada saat yang sama, spesialis kreatif harus menyadari bahwa tujuan iklan adalah membantu dalam menjual produk atau jasa dan iklan yang baik harus berkomunikasi dengan cara yang membantu klien mencapai tujuan ini.

Mereka yang bekerja pada sisi kreatif iklan sering menghadapi tantangan nyata. Mereka harus mengambil semua penelitian, creative brief, pernyataan strategi, tujuan komunikasi, dan masukan lainnya yang mengubah mereka menjadi pesan iklan. Tugas mereka adalah menulis naskah, design layouts dan ilustrasi, atau menghasilkan iklan yang efektif berkomunikasi secara terpusat dimana kampanye didasarkan. Bukan hanya menyatakan fitur atau manfaat dari suatu produk atau jasa, mereka harus menempatkan pesan iklan menjadi bentuk yang akan melibatkan kepentingan penonton dan membuat iklan berkesan.

Tugas tim kreatif sangat menantang karena setiap situasi pemasaran akan berbeda dan masing-masing kampanye atau iklan mungkin memerlukan pendekatan kreatif yang berbeda. Pedoman telah banyak dikembangkan untuk menciptakan iklan yang efektif, tetapi tidak ada rumusan yang ajaib.

Sebagai Copywriter Hank Sneiden mencatat dalam bukunya Advertising Pure and Simple: “Aturan menyebabkan iklan stereotip kusam dan mereka melumpuhkan kreativitas, inspirasi, inisiatif, dan kemajuan-satunya aturan keras dan cepat yang saya tahu dalam iklan adalah bahwa tidak ada aturan, tidak ada rumus, tidak ada cara yang benar. Mengingat masalah yang sama, bakat kreatif akan menyelesaikannya dengan selusin cara yang berbeda jika ada yang pasti baik adalah formula api untuk iklan yang berhasil, setiap orang akan menggunakannya. Maka akan ada kebutuhan untuk orang-orang kreatif. Kita hanya akan memprogram robot untuk iklan kreatif dan mereka akan menjual banyak produk untuk robot lainnya”

Beberapa orang mengatakan bahwa kreativitas dalam iklan terbaik dilihat sebagai proses dan keberhasilan kreatif adalah kemungkinan besar ketika beberapa pendekatan yang terorganisir diikuti. Ini tidak berarti ada cetakan biru yang sempurna untuk mengikuti membuat iklan yang efektif. Seperti yang kita lihat sebelumnya, orang iklan banyak menolak upaya untuk membakukan kreativitas atau mengembangkan aturan. Namun, sebagian besar mengikuti proses ketika mengembangkan iklan.

**SELESAI**