

Analisis Kreatif Ide dan Pesan (Studi Kasus Terhadap Tvc “*Instagram Boyfriend*” Ichi Ocha)

Clara Cahya Octaviani Setiawan, Gregorius Genep Sukendro
clara.915160027@stu.untar.ac.id, geneps@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract:

Television is a medium that still diverts advertising spending from media convergence to digital. There are many advantages of advertising on television, as well as their shortcomings. One drawback is the free control of the audience to change channels. Therefore, it is important for advertisers to ensure that their ads generate a special appeal so that the audience is interested in watching. Two important things that make an ad interesting are the ideas and the message. A 'creative' idea has five important components, namely a strong strategy, a strong sales idea, always relevant, stands out, and can be built into the campaign. The message that is 'creative' has three important points, namely stopping power, striking power, and sticking power. In this case, ideas and messages in an advertisement have a related and complementary relationship with each other. Ideas and messages are mutually sustainable. In this context, the important thing to consider in creating an advertisement is not to get one of the ideas or messages dominate and cover the other.

Keywords: *creative, idea, message, tv*

Abstrak:

Televisi adalah media yang masih mendominasi belanja iklan terlepas dari konvergensi media ke arah digital. Ada banyak kelebihan dari pemasangan iklan di televisi, begitu pula kekurangannya. Salah satu kekurangannya adalah kontrol bebas audiens untuk mengganti saluran. Oleh karena itu, penting bagi pemasang iklan untuk memastikan bahwa iklan mereka produksi memiliki daya tarik tersendiri agar audiens tertarik untuk menyaksikannya. Dua hal penting yang membuat iklan menarik adalah ide dan pesannya. Ide yang ‘kreatif’ memiliki lima komponen penting, yaitu *potent strategy, strong selling idea, always relevant, stands out, dan can be built into campaign*. Pesan yang ‘kreatif’ memiliki tiga poin penting, yaitu *stopping power, striking power, dan sticking power*. Dalam hal ini, ide dan pesan dalam sebuah iklan memiliki hubungan yang berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain. Ide dan pesan saling berkesinambungan satu sama lain. Dalam konteks ini, hal yang penting untuk diperhatikan dalam membuat sebuah iklan adalah jangan sampai salah satu ide atau pesan tersebut mendominasi dan menutup satu dan yang lainnya.

Kata Kunci: ide, iklan televisi, kreatif, pesan

1. Pendahuluan

Pada umumnya, konsumen tidak melakukan proses pembelian sebelum mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Mereka akan mencari informasi sedetail mungkin sampai bisa memuaskan rasa keingintahuannya. Oleh karena itu diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran.

Kertamukti (2015) mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk komunikasi mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Pesan merupakan apa yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan. Agar pesan yang disampaikan efektif, maka diperlukan ide yang tepat agar pesan dapat menjangkau perhatian audiens. Ide dapat diartikan sebagai pemikiran yang membutuhkan sebuah proses kompleks untuk bisa muncul ke pikiran dan dapat diperoleh dari mana saja. Ide dan pesan merupakan satu kesatuan, karena secara singkat pesan adalah “*what to say*” dan ide merupakan “*how to say*” dari sebuah iklan.

Setelah memasuki era revolusi industri 4.0, sudah zamannya orang dapat menemukan segala sesuatu di internet, mulai dari informasi, hiburan, hingga belanja. Begitu pula dengan iklan. Iklan yang pada umumnya berupa iklan cetak, iklan radio, iklan televisi, papan reklame, kini juga sudah merajah ke dalam internet. Meskipun demikian, terlepas dari perkembangan zaman tersebut, idntimes (2019) mengeluarkan data bahwa belanja iklan ternyata masih didominasi oleh Television Commercial (TVC) dengan total belanja sebesar Rp 30,9 triliun (empat bulan pertama tahun 2019), serta pertumbuhan sebesar delapan persen dengan tiga bulan yang sama di tahun 2018. Televisi adalah media yang tidak akan pernah mati.

Morissan (2010) dalam Sukendro (2010) memaparkan enam kekuatan utama media TV, yaitu daya jangkauan luas, dapat menarik perhatian kelompok audiens tertentu, menjadi fokus perhatian jika audiens tidak mengganti saluran, dapat menunjukkan kreativitas dan berbagai efek, produk mendapat prestise tersendiri, produk dapat diiklankan pada waktu tertentu ketika audiens potensialnya berada di depan televisi.

Meskipun memiliki berbagai kelebihan, TVC tentunya tak lepas dari kelemahan. Salah satu kelemahan mendasar dari pemasangan iklan di televisi yaitu adanya penghindaran karena kontrol penuh ada di tangan audiens. Oleh karena itu, agar iklan yang dibuat menarik audiens dan pesan dapat disampaikan secara menyenangkan, kreativitas juga diperlukan untuk melengkapi ide dan pesan dalam sebuah iklan. Semenik, Allen, O’guinn & Koufmann (2012) mengartikan kreativitas sebagai kemampuan untuk melangkah keluar dari logika dan pemikiran sehari-hari.

Salah satu TVC yang menarik perhatian audiens adalah Instagram Boyfriend. Iklan ini ditayangkan di TV pada pertengahan tahun 2018 dan diunggah ke Youtube oleh *channel* Ichi Ocha Indonesia pada 8 Agustus 2018. Instagram Boyfriend tayang di TV dengan durasi 15 detik, dan versi lengkap di Youtube berdurasi 60 detik. Iklan dengan penyampaian menggunakan *rap* ini sudah memiliki lebih dari 3 juta penonton, 1.600 *likes*, 197 *dislike*, dan lebih dari 270 komentar. Iklan tersebut menampilkan peristiwa belakang layar dari foto seorang *Instagrammer* yang cantik dan kontribusi dari seorang Instagram Boyfriend. Ide ini digunakan sebagai *story telling* untuk menunjukkan salah satu situasi yang bisa membuat tubuh dan hati gerah.

2. Metode Penelitian

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang dalam dan mengandung makna. Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian karena objek dari penelitian ini adalah kreatif ide dan pesan. Kreativitas adalah hal yang abstrak dan tidak dapat diukur dengan menggunakan angka karena ‘kreatif’ adalah hal yang subyektif dan keberadaannya berbeda-beda bagi setiap orang, serta penelitian kualitatif tidak menekankan pada penyamarataan tetapi pada makna.

Baxter & Jack (2008) dalam Sarosa (2012) menjelaskan studi kasus sebagai pendekatan penelitian yang melakukan pengamatan dengan menggunakan data dari berbagai sumber. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian studi kasus karena dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan serta meneliti mengenai hubungan kreatif ide dan pesan dengan menggunakan teori ide Ogilvy dan teori pesan Kertamukti, serta dukungan data dari narasumber kunci dan narasumber ahli untuk melengkapi eksplorasi mengenai kreatif ide dan pesan dalam TVC Instagram Boyfriend.

Penelitian adalah sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, tidak lengkap dan tidak valid apabila penelitian dilakukan tanpa menggunakan data dan hanya berlandaskan oleh pemikiran penulis. Moleong (2012) menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Berikut adalah metode pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Observasi

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa, observasi adalah bekerja berdasarkan data, yaitu fakta nyata yang diperoleh melalui observasi. Peneliti melakukan observasi terhadap TVC Instagram Boyfriend, kemudian mencari relevansi kreatif ide dan pesan dalam iklan tersebut dan menganalisanya menggunakan teori yang telah dikumpulkan.

b. Studi Kepustakaan

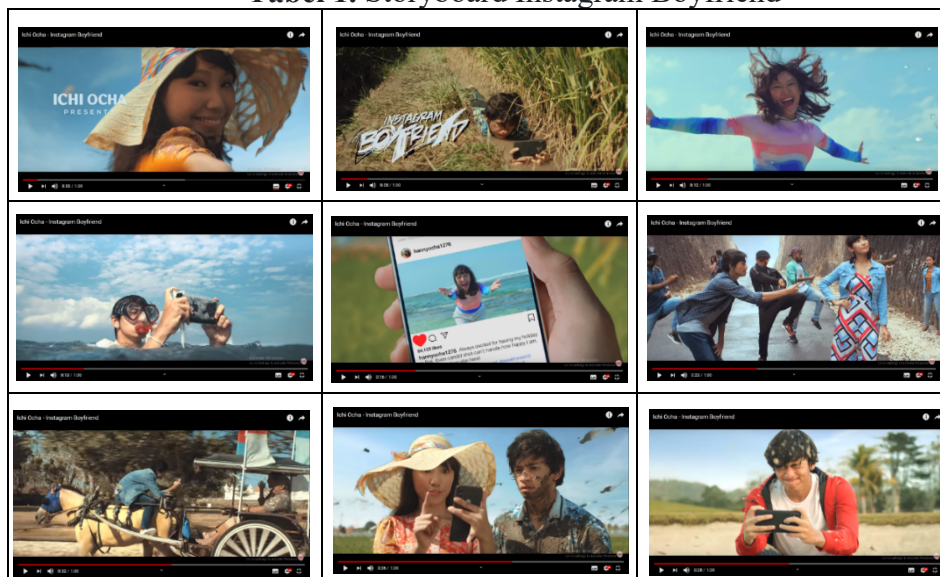
Studi kepustakaan dilakukan penulis dengan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta sumber internet.

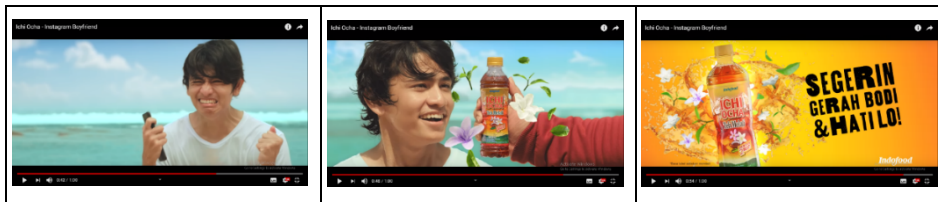
c. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013), wawancara merupakan pertemuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Storyboard Instagram Boyfriend





Sumber: Youtube

Iklan televisi atau yang lebih dikenal dengan *television commercial* (TVC) merupakan media yang masih mendominasi belanja iklan dengan berbagai kelebihannya. TVC Instagram Boyfriend merupakan salah satunya. Iklan berdurasi 1 menit ini ditampilkan di TV pada tahun 2018 serta di-*upload* ke Youtube oleh akun resmi Ichi Ocha Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2018 dan sudah memiliki lebih dari 3 juta penonton. Narasi dalam iklan tersebut disampaikan dalam bentuk *jingle*, berikut adalah lirik di dalamnya:

*Demi likes, followers, demi konten
Gue kejebak jadi Instagram Boyfriend
Pegang hp pilih angle
Pindah terus sampai pegel
Tampilan gue udah kumel
Tapi honey belum happy, masih minta revisi
Gue kejebak jadi Instagram Boyfriend
Emang susah bodi hati lo gerah
Ichi Ocha langsung siap gerak
Segerin gerah bodi dan hati lo, Ichi Ocha!*

Setiap iklan yang dibuat pasti memiliki tujuannya masing-masing, baik untuk mengenalkan suatu produk maupun untuk menjadi sebuah pengingat bagi audiens. Menurut Shimp (2010) ada lima fungsi utama iklan, yaitu:

a. Memberi informasi (*informing*)

Iklan diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai produk. Di iklan Instagram Boyfriend, dimasukkan informasi bahwa Ichi Ocha merupakan minuman ringan berupa teh yang dapat menyegarkan ketika tubuh dan hati sedang panas.

b. Mempersuasi (*persuade*)

Iklan diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat *storyline* di dalam iklan yang diharapkan dapat menciptakan keterhubungan (*connectedness*) dengan target audiens serta menarik perhatian sehingga audiens tertarik untuk mencobanya.

c. Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek produk tetap tinggal dalam ingatan konsumen. Pada akhir video, iklan ini menampilkan *tagline* dari Ichi Ocha yaitu “Segarin gerah hati dan bodi lu!”.

d. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Morissan (2010) menjelaskan beberapa kelebihan TVC, salah satunya adalah *prestise*. *Prestise* artinya memasang iklan di tv dapat menimbulkan persepsi positif. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestise* tersendiri. Pemasangan iklan Instagram Boyfriend di televisi serta *upload* di Youtube menambah nilai Ichi Ocha karena dapat mengubah persepsi audiens bahwa produk ini bonafit.

e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

TVC Instagram Boyfriend dibuat sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan guna mempromosikan produk sehingga audiens lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba produk.

Iklan dapat menarik perhatian audiens karena strategi yang diimplementasikan dalam bentuk ide dan pesan, kemudian dieksekusi menjadi sebuah iklan yang utuh. Definisi ide kreatif merupakan hal yang subyektif, tidak ada yang benar ataupun yang salah. Penulisan iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan ide kreatif. Ogilvy & Mather Worldwide menguraikan 5 prinsip penulisan iklan:

a. *Potent strategy*

Iklan yang baik memiliki strategi kreatif yang kuat. Strategi kreatif yang kuat dapat dilihat dari pemilihan pendekatan kreatif, daya tarik pesan dan struktur pesan iklan yang cocok dengan karakteristik target audiens dan ciri produk yang diiklankan. Instagram Boyfriend memilih pendekatan kreatif dengan humor yang dikaitkan dengan karakteristik minuman ringan yang menyegarkan dan dekat dengan anak muda sebagai target audiens.

b. *Strong selling idea*

Iklan yang baik menjanjikan *benefit* produk kepada target audiensnya. Manfaat produk disampaikan dengan jelas dan mencantumkan merek. Pada TVC Instagram Boyfriend, hal ini tampak jelas di akhir iklan yang menunjukkan penggunaan produk (karakter pria yang sedang meminum Ichi Ocha) dan manfaatnya (menyegarkan).

c. *Stands out*

Iklan yang baik mampu menciptakan kesan yang melekat di ingatan audiens, Dalam Instagram Boyfriend, iklan ini menggunakan narasi dan visual sebagai daya tariknya.

d. *Always relevant*

Manfaat produk dalam pesan iklan harus relevan dengan produknya dan mudah dikaitkan dengan pengalaman atau kehidupan konsumen. Iklan dalam penelitian ini memilih cerita pacar *Instagrammer* yang diharapkan dapat relevan dengan kehidupan anak muda di situasi yang kurang menyenangkan dan minum Ichi Ocha untuk menyegarkan.

e. *Can be built into campaign*

Bagaimanapun kreatifnya suatu ide, apabila tidak dapat direalisasikan atau dieksekusi dengan baik akan menjadi sia-sia. Dalam konteks ini, iklan Ichi Ocha dalam penelitian sudah dieksekusi dengan baik sehingga memiliki penonton sekitar 3 juta di Youtube. Selain ide, hal lain yang tidak kalah penting dalam menciptakan suatu iklan adalah pesannya. Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa ada 3 prinsip dalam penyusunan pesan iklan:

a. *Stopping power*

Stopping power membuat audiens berhenti sejenak dan melihat iklan. TVC memiliki kelebihan dalam hal ini karena karakteristiknya yang menampilkan visual dan audio. Instagram Boyfriend memiliki narasi dan visual yang dapat menarik perhatian audiens sejenak di awal iklan dengan perubahan audio signifikan dari *slow* ke *hard core*.

b. *Striking power*

Striking power membuat audiens menyimak dan memperhatikan iklan sampai akhir. Dalam penelitian ini, TVC bercerita menggunakan *jingle* agar audiens lebih merasa tertarik dan terhibur untuk menyaksikan iklan.

c. *Sticking power*

Iklan memiliki peluang untuk menempel di benak audiens apabila audiens melihat dan memperhatikannya sampai akhir. Oleh karenanya, penting bagi pengiklan untuk memperhatikan *stopping power* dan *striking power* dalam pembuatan pesan iklan. TVC ini yang mengeksekusi iklan dengan *storytelling* dan *jingle* pun berpikir demikian.

Agar suatu penelitian valid kebenarannya, diperlukan juga sumber lain untuk data selain dari buku, salah satunya adalah melakukan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidangnya. Menurut narasumber kunci, agar iklan memiliki *striking power*, iklan juga harus memiliki *potent strategy*, *strong selling idea*, *stands out*, dan *always relevant*. Durasi iklan di televisi biasanya 15 detik, oleh karenanya keempat hal tersebut harus dimiliki oleh iklan yang baik agar audiens tertarik menyaksikan sampai akhir. Jika iklan sudah memiliki *stopping power* dan *striking power*, maka iklan sudah pasti memiliki *sticking power* dan *can be built into campaign*, karena audiens sudah memiliki ketertarikan untuk memperhatikan iklan dari awal hingga akhir. Ditambah dengan adanya pendekatan-pendekatan lain seperti humor dan cerita serta relevansi dengan kehidupan audiens.

Narasumber menjelaskan bahwa dalam TVC Instagram Boyfriend, ide dan pesannya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Pesannya bersifat *functional*, yaitu teh yang biasa diminum dingin untuk menyegarkan bodi. Idenya bersifat *emotional* atau ‘bumbu’ dalam iklan ini, yaitu biarpun jadi Instagram Boyfriend, tapi bodi dan hati tetap segar. Kreatif ide dan pesan ini dikembangkan dari kata “segerin” yang terdapat di *tagline* Ichi Ocha, “Segerin gerah bodi dan hati lo”.

Menurut narasumber ahli, Instagram Boyfriend memiliki *stopping power*, *striking power*, dan *stopping power*, karena setelah tayang orang-orang mencari iklan tersebut di Youtube sehingga penontonnya mencapai 3 juta orang. Narasumber menyatakan bahwa pesannya adalah minum Ichi Ocha memecahkan segala masalah. Pesan ini berupaya mempengaruhi kognisi audiens secara emosional. TVC ini juga dapat dibuat menjadi sebuah *campaign* periklanan, narasinya memiliki relevansi dengan audiens, dan menciptakan kesan yang tidak mudah dilupakan. Menurutnya, kekuatan pada iklan ini ada pada narasi dan visualnya. Narasumber menjelaskan bahwa iklan membangun narasi menggunakan visual dan musik. Ide untuk menyampaikan pesan dalam iklan ini adalah menunjukkan situasi sebagai Instagram Boyfriend sebagai situasi yang kurang menyenangkan, tetapi Ichi Ocha membuatnya menjadi situasi yang *easy going*.

Narasumber juga mengatakan bahwa televisi masih mendominasi belanja iklan, tapi sudah menurun karena beralih ke digital dan di masa depan mungkin saja terjadi konvergensi media. Narasumber juga memaparkan bahwa biarpun ditayangkan di televisi, tetapi juga efektif jika di unggah ke Youtube.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian dari awal hingga akhir, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari “Analisis Kreatif Ide dan Pesan (Studi Kasus Terhadap TVC “Instagram Boyfriend” – Ichi Ocha)”:

1. Dalam TVC Instagram Boyfriend, kreatif ide dan pesannya memiliki hubungan yang saling melengkapi.
2. Pesan dalam iklan tersebut bersifat *functional*, yaitu teh diminum dingin untuk menyegarkan bodi dan menenangkan pikiran.

3. Ide dalam iklan tersebut bersifat *emotional* atau kognisi, yaitu minum Ichi Ocha dapat membuat orang *easy going* biarpun harus menjadi seorang Instagram Boyfriend.
4. Narasi, eksekusi visual, dan *jingle* merupakan hal yang menarik perhatian audiens dari TVC Instagram Boyfriend sehingga bisa mencapai 3 juta penonton di Youtube.
5. Ide dan pesan merupakan *core* dari sebuah iklan. Keduanya memiliki peranan yang sama-sama penting.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Gregorius Genep Sukendro, narasumber, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doa dari awal hingga akhir penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Press.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit: Alfabeta.
- Sukendro, Gregorius Genep. (2017). *Kreativitas Indonesia: Analisis Iklan Pariwisata Indonesia “Pesona Indonesia”*. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Ichi Ocha Indonesia. (2018, Agustus 08). Ichi Ocha – Instagram Boyfriend. Agustus 2019. Youtube.com <https://www.youtube.com/watch?v=t5gmJ1uawIY>