

ANALISIS KREATIF IDE DAN PESAN (Studi Kasus Terhadap Tvc “Boleh Kaka” Ichi Ocha)

Aisyah Amini Salam¹, Syahraini Puspa Daulay², M.Rifky Azhar Hasibuan³
aisyahsalam28@gmail.com¹, syahrainidaulay@gmail.com², rifkyazharhsb@gmail.com³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

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.

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.

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.

Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et al., (2020), adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas. 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 control 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. Pemikiran kreatif muncul, karena membuat para audiens berpikir, mampu melihat suatu masalah dari berbagai sudut pandang dan mampu melahirkan banyak gagasan (Munandar, 2018).

Salah satu TVC yang menarik perhatian audiens adalah “Boleh Kaka”. Iklan ini ditayangkan di TV pada pertengahan tahun 2019 dan diunggah ke Youtube oleh channel Ichi Ocha Indonesia pada 5 Mei 2019. Boleh kaka tayang di TV dengan durasi 15 detik, dan versi lengkap di Youtube berdurasi 60 detik. Iklan dengan penyampaian menggunakan kalimat boleh kaka ini sudah memiliki lebih dari 2,2 juta penonton, 1.7rb likes, 2.257.192 penayangan, dan lebih dari 303 komentar. Iklan tersebut menampilkan seorang wanita yang ingin berbelanja dengan dipanggil sebutan boleh kaka. Ide ini digunakan sebagai storyboard untuk menunjukkan salah satu situasi yang bisa membuat tubuh dan hati gerah.

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 Boleh Kaka.

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

Menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Peneliti melakukan observasi terhadap TVC Boleh Kaka, kemudian mencari relevansi kreatif ide dan pesan dalam iklan tersebut dan menganalisisnya 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 Berger dalam Kriyantono (2020) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Storyboard Boleh Kaka

		
		
		

Sumber: Youtube

Iklan televisi atau yang lebih dikenal dengan television commercial (TVC) merupakan media yang masih mendominasi belanja iklan dengan berbagai kelebihanannya. TVC Boleh Kaka merupakan salah satunya. Iklan berdurasi 1 menit ini ditampilkan di TV pada tahun 2019 serta di-upload ke Youtube oleh akun resmi Ichi Ocha Indonesia pada tanggal 5 Mei 2019 dan sudah memiliki lebih dari 2,2 juta penonton. Narasi dalam iklan tersebut disampaikan dalam bentuk lagu, berikut adalah lirik di dalamnya:

Sebentar lagi Lebaran
Walaupun panas menyengat
Aku tetap harus beli baju Leba...ran
Boleh kak!
Boleh kakak!
Boleh kakak!
Boleh kakak!
Bbbbbbolehkan kakak!
Baju barunya, ada kak
Setrika, duren, koper, kain, gunting kuku, gembok, bola-bola
Calon pacar juga ada kak
Boleh kakaknya bikin gerah ya
Boleh kakaaaak!
Ichi Ocha aja kak
(Boleh kak!)
Botolnya baru enaknya sama
Ichi Ocha nya kakak
Biar gak gerah lagi, ya
Kombo teh dan aroma dua melati
(Boleh kak!)
Segerin gerah bodi dan hati
(Kak kak)
Ichi Ocha nya kak
Ichi Ocha nya

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:

1) Memberi informasi (informing)

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

2) 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.

3) 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!”.

4) 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 Boleh Kaka di televisi serta upload di Youtube menambah nilai Ichi Ocha karena dapat mengubah persepsi audiens bahwa produk ini bonafid.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (assisting)

TVC Boleh Kaka 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. Boleh Kaka 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 Boleh Kaka, hal ini tampak jelas di akhir iklan yang menunjukkan penggunaan produk (karakter wanita yang sedang meminum Ichi Ocha) dan manfaatnya (menyegarkan).

c. Stands out

Iklan yang baik mampu menciptakan kesan yang melekat di ingatan audiens, Dalam Boleh Kaka, iklan ini menggunakan narasi dan aksi 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 membeli baju Lebaran 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 2,2 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 menyusun 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. Boleh Kaka memiliki narasi dan aksi 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 lagu 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 storyboard dan lagu 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 Boleh Kaka, 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 membeli baju lebaran, 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, Boleh Kaka memiliki stopping power, striking power, dan stopping power, karena setelah tayang orang-orang mencari iklan tersebut di Youtube sehingga penontonnya mencapai 2,2 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 pembeli baju lebaran 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.

KESIMPULAN

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

1. Dalam TVC Boleh Kaka 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 Boleh Kaka.
4. Narasi, eksekusi visual, dan lagu merupakan hal yang menarik perhatian audiens dari TVC Boleh Kaka sehingga bisa mencapai 2,2 juta penonton di Youtube.

5. Ide dan pesan merupakan core dari sebuah iklan. Keduanya memiliki peranan yang sama-sama penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia “Pesona Indonesia”. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Ichi Ocha Indonesia. (2019, mei 09). Ichi Ocha – Boleh Kaka. Agustus 2019.
<https://youtu.be/alcneAVDSao?si=36qBMsSjVeErt3rd>
- 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
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Tengku walisyah. (2024). Periklanan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.